

УНІВЕРСИТЕТ «КРОК»
Факультет економіки та підприємництва
Кафедра маркетингу та поведінкової економіки

Ладягіна Катерина Дмитрівна

УДК 339.138:378.14:004.2

Дипломна робота
**«Розробка та впровадження методів і програм навчання Digital -
маркетингу в маркетингові дисципліни університету»**

075 «Маркетинг»

Подається на здобуття освітнього ступеня магістр

Дипломна робота містить результати власних доробок. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

-----**Ладягіна К. Д.**

(підпис здобувача)

Науковий керівник

Наумова Олена Олександрівна

доцент кафедри маркетингу

та поведінкової економіки

Київ - 2023

ЗМІСТ

РЕФЕРАТ.....	3
ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРИТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ДИСЦИПЛІН.....	8
1.1 Характеристики цифрового та класичного маркетингу в освітніх силабусах.....	8
1.2 Розробка методів навчання Digital - маркетингу в маркетингових дисциплінах в освітніх силабусах різних університетів світу.....	20
1.3 Методи аналізу розробки та впровадження програм навчання Digital - маркетингу в маркетингові дисципліни університету.....	35
Висновки до розділу 1.....	49
РОЗДІЛ 2. ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ РОЗРОБКИ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ МЕТОДІВ ПРОГРАМ НАВЧАННЯ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ В МАРКЕТИНГОВІ ДИСЦИПЛІНИ.....	51
2.1 Аналіз розробки та впровадження методів програм навчання Digital-маркетингу в маркетингові дисципліни Coursera та Harvard University.....	51
2.2 SWOT-аналіз розробки та впровадження методів програм навчання Digital-маркетингу в маркетингові дисципліни Університету "КРОК".....	62
2.3 Оцінка ефективності впровадження методів програм навчання Digital-маркетингу в маркетингові дисципліни Університету "КРОК".....	76
Висновки до розділу 2.....	79
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА ВПРОВАДЖЕННЯ МЕТОДІВ ПРОГРАМ НАВЧАННЯ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ НА ПРИКЛАДІ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ».....	81
3.1 Розробка силабусу з дисципліни «Маркетинг».....	81
3.2 Оцінка ефективності впровадження методу програм навчання Digital-маркетингу в дисципліні «Маркетинг».....	93
Висновки до розділу 3.....	106
ВИСНОВКИ.....	109
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	115
ДОДАТКИ.....	129

РЕФЕРАТ

Дипломна робота магістра на тему «Розробка та впровадження методів і програм навчання Digital -маркетингу в маркетингові дисципліни університету» містить 143 сторінок, 18 таблиць, 4 рисунки, список літератури з 129 найменувань праць вітчизняних та зарубіжних науковців та 7 додатків. Робота складається зі вступу, трьох розділів із висновками до них, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків.

DIGITAL – МАРКЕТИНГ, ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ, ІНСТРУМЕНТИ DIGITAL - МАРКЕТИНГУ, СЕГМЕНТАЦІЯ, ПОЗИЦІОНУВАННЯ, МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ОНЛАЙН, МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ КОМПАНІЇ, БРЕНД – СТРАТЕГІЯ КОМПАНІЇ

Актуальність теми. Цифровізація всіх аспектів сучасного життя суттєво впливає на зміну структури ринків, моделей поведінки споживачів та різьочу зміну бізнесових процесів, особливо в сфері маркетингової діяльності. Саме тому дисципліна Digital-маркетинг є однією з ключових задля формування теоретичних знань та практичних навичок роботи в умовах швидкоплинних змін ринкового середовища. Це дає змогу сформувати компетенції, що є критично необхідними в умовах сучасного стану економічного розвитку [8]. Щоб академічна освіта з маркетингу та Digital-маркетингу в університетах і залишалася відповідною до очікувань її студентів і кінцевих споживачів продукції, компаній, навчальна програма з маркетингу повинна розвиватися разом із мінливим технологічним середовищем і тим, як маркетинг сприймається його власними академічними архітекторами [119].

Розуміння принципів функціонування Digital-маркетингу, тенденцій його розвитку та прикладів застосування в практиці українського та міжнародного бізнесу є конче важливим в сучасній системі підготовки фахівців, що включає не лише ґрунтовну теоретичну підготовку, а й великий обсяг практичних занять, що призначені сформувати навички практичної діяльності і, в подальшому – компетенції майбутнього фахівця [8].

Мета дослідження. Дослідити рівень академічної освіти з маркетингу та digital-маркетингу в університетах світу, а також в університеті України під назвою Університет економіки та права «КРОК». Оновити силабус дисципліни «Маркетинг» в Університеті «КРОК», знаннями, програмою та методиками вивчення та використання digital-маркетингу в 2023 році. Дослідити рівень ефективності впровадження методів та програм навчання digital-маркетингу в таких силабусах: новий силабус дисципліни «Маркетинг» 2023 року, старий силабус дисципліни «Маркетинг» 2022 року та силабус «Маркетинг проєктів» Університету «КРОК».

Об'єкт дослідження. Дослідження рівня освіти digital-маркетингу в освітніх силабусах університетів по всьому світу.

Предмет дослідження. Дослідження рівня освіти digital-маркетингу в Університеті економіки та права «КРОК».

Методи дослідження. Ми використали під час написання роботи такі методи дослідження: метод SWOT – аналізу для дослідження рівня впровадження цифрового маркетингу в маркетингові дисципліни Університету «КРОК»; метод маркетингового дослідження – опитування, для дослідження задоволеності студентами та викладачами маркетингових спеціальностей рівнем впровадження програм, знань та методик цифрового маркетингу в маркетингові дисципліни Університету «КРОК»; метод маркетингового дослідження – опитування, для дослідження ефективності впровадження новоствореного нами силабусу дисципліни «Маркетинг» доповненого програмою та методиками вивчення та використання digital-маркетингу в 2023 році, на думку студентів освітньої програми 075 «Маркетинг» та ТОП-10 роботодавців які шукають спеціалістів для закриття вакансії «Маркетолог» або схожої на неї у січні 2023 року; розрахунок інтегрального показника ефективності за методом Фішбейна, тобто підрахунок думки експертів (студентів маркетологів та роботодавців-шукачів) завдяки розрахунку показників «Думка (Ві)» - експерт дає оцінку, в якій мірі той чи інший показник/характеристика притаманні кожному з силабусів: новий силабус для дисципліни «Маркетинг» 2023 року, старий силабус для

дисципліни «Маркетинг» 2022 року та силабус «Маркетинг проєктів» Університету «КРОК». «Оцінка (Сі)» - оціночні бали виставляються експертом за мірою значущості для нього того чи іншого критерія в цілому. А також, певних критеріїв оцінки ефективності силабусів.

Сформульовані результати дослідження. Результатами дослідження є створений силабус для дисципліни «Маркетинг» з поєднанням знань та навичок з класичного маркетингу та digital-маркетингу який можна використовувати для поліпшення освіти з маркетингу в 2023 році. А також, аналіз його ефективності впровадження методів програм навчання digital-маркетингу, завдяки розрахунку інтегрального показника ефективності, тобто думки експертів (студентів маркетологів та роботодавців-шукачів) завдяки розрахунку показників «Думка (Ві)» - експерт дає оцінку, в якій мірі той чи інший показник/характеристика притаманні кожному з силабусів: новий силабус для дисципліни «Маркетинг» 2023 року, старий силабус для дисципліни «Маркетинг» 2022 року та силабус «Маркетинг проєктів» Університету «КРОК». «Оцінка (Сі)» - оціночні бали виставляються експертом за мірою значущості для нього того чи іншого критерія в цілому. А також, певних критеріїв оцінки ефективності силабусів.

Практичне значення одержаних результатів. Практичним використанням результатів дослідження є можливість використання знань, програм, методик, інструментів наведених у створеному силабусі дисципліни «Маркетинг» для поліпшення існуючого силабусу в освітній програмі 2023 року.

ВСТУП

Актуальність теми. Цифровізація всіх аспектів сучасного життя суттєво впливає на зміну структури ринків, моделей поведінки споживачів та різьочу зміну бізнесових процесів, особливо в сфері маркетингової діяльності. Саме тому дисципліна Digital-маркетинг є однією з ключових задля формування теоретичних знань та практичних навичок роботи в умовах швидкоплинних змін ринкового середовища. Це дає змогу сформувати компетенції, що є критично необхідними в умовах сучасного стану економічного розвитку [8]. Щоб академічна освіта з маркетингу та Digital-маркетингу в університетах і залишалася відповідною до очікувань її студентів і кінцевих споживачів продукції, компаній, навчальна програма з маркетингу повинна розвиватися разом із мінливим технологічним середовищем і тим, як маркетинг сприймається його власними академічними архітекторами [119].

Розуміння принципів функціонування Digital-маркетингу, тенденцій його розвитку та прикладів застосування в практиці українського та міжнародного бізнесу є конче важливим в сучасній системі підготовки фахівців, що включає не лише ґрунтовну теоретичну підготовку, а й великий обсяг практичних занять, що призначені сформувати навички практичної діяльності і, в подальшому – компетенції майбутнього фахівця [8].

Мета дослідження. Дослідити рівень академічної освіти з маркетингу та digital-маркетингу в університетах світу, а також в університеті України під назвою Університет економіки та права «КРОК». Оновити силабус дисципліни «Маркетинг» в Університеті «КРОК», знаннями, програмою та методиками вивчення та використання digital-маркетингу в 2023 році.

Завдання дослідження. Проаналізувати теоретико-методичну літературу сучасних вітчизняних та світових науковців з маркетингу та digital-маркетингу. Проаналізувати та дослідити програми та методики навчання digital-маркетингу в освітніх силабусах університетів світу. Дослідити методики програм навчання digital-маркетингу в освітніх силабусах Harvard University, а також, в міжнародному освітньому проєкті Coursera. Дослідити методики програм

навчання digital-маркетингу в освітніх силабусах Університету економіки та права «КРОК». Провести дослідження рівня впровадження методів програм навчання digital-маркетингу в маркетингові дисципліни Університету «КРОК» серед викладачів та співробітників кафедри маркетингу та поведінкової економіки та студентів рівня бакалавр та магістр. Розробити силабус з дисципліни «Маркетинг» з урахуванням методик, стратегій та інструментів digital-маркетингу. Провести аналіз його ефективності впровадження методів програм навчання digital-маркетингу, завдяки розрахунку інтегрального показника ефективності, тобто думки експертів (студентів маркетингологів та роботодавців-шукачів) завдяки розрахунку показників «Думка (Ві)» - експерт дає оцінку, в якій мірі той чи інший показник/характеристика притаманні кожному з силабусів: новий силабус для дисципліни «Маркетинг» 2023 року, старий силабус для дисципліни «Маркетинг» 2022 року та силабус «Маркетинг проєктів» Університету «КРОК». «Оцінка (Сі)» - оціночні бали виставляються експертом за мірою значущості для нього того чи іншого критерія в цілому. А також, певних критеріїв оцінки ефективності силабусів.

Об'єкт дослідження. Дослідження рівня освіти digital-маркетингу в освітніх силабусах університетів по всьому світу.

Предмет дослідження. Дослідження рівня освіти digital-маркетингу в Університеті економіки та права «КРОК».

Дипломна робота була апробована на міжнародній науково-практичній конференції – були опубліковані тези.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРИТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ DIGITAL-MARKETINGУ ДЛЯ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ДИСЦИПЛІН

1.1 Характеристики цифрового та класичного маркетингу в освітніх силабусах

Райан Ланган (Університет Сан Франциско, м.Сан Франциско, Каліфорнія, США), Скотт Коулі (Вестерн Мічиган Університет, Каламазу, Мічиган, США) та Карлін Нгуен (Каліфорнійський державний університет, Лос Анджелес, Лос Анжелес, США) [118] у своїй науково-дослідницькій публікації дуже вдало висловилися з приводу цифровізації, змін ринку, та необхідності адаптації під нові цілі вищих освітніх програм з маркетингу та Digital – маркетингу. Вони пишуть так: «Сучасне все більше цифрове середовище революціонізувало роботу компаній і призвело до фундаментальних змін у тому, як компанії та споживачі взаємодіють один з одним. Для здатності компаній збирати велику кількість детальної інформації про споживачів, конкурентів і ринок загалом включено на всі аспекти маркетингового комплексу. За словами генерального директора Adidas Каспера Рьорстеда, «Цифрові технології торкаються нашої компанії в кожній точці потоку створення цінності — як ми проєктуємо, розробляємо, виробляємо та продаємо наші продукти» [118].

Щоб успішно конкурувати в цю цифрову епоху, спеціалісти-практики повинні мати цифрову підкованість і аналітику, що вимагає зміни знань і навичок, бажаних роботодавцями. Незважаючи на постійні зусилля коледжів та університетів, щодо оновлення своїх навчальних програм, масштаби та швидкість інновацій призвели до значної нестачі маркетологів із цифровим обладнанням. У нещодавньому опитуванні та оцінці майже 1000 маркетологів у компаніях США та Великої Британії - лише 8% змогли продемонструвати навички з цифрового маркетингу початкового рівня, тоді як понад дві третини визнали потребу вдосконалювати навички цифрового маркетингу, щоб залишатися компетентними у своїй діяльності та виконувати свої поточні ролі. У звіті вказується на впливову роль університетів у сприянні цьому розриву в навичках, зазначаючи: «Традиційні маркетологи намагаються підвищити

кваліфікацію, випускники маркетингу вивчали програму, яка не включає цифрові методи, а цифрові фахівці мають суперечливі здібності через відсутність стандартизованого навчання навичкам». Хоча, Петкус стверджував, що маркетингову освіту в університеті слід вимірювати за її теоретичними результатами або Шібровський, Пельтьє та Бойт вважають, що акцент на професійній підготовці слід розглядати лише в деяких школах. Високі вимоги до професіоналів, вимоги релевантних технічних знань, змушують університети переглядати свій підхід до навчання як до екзистенціального питання актуальності, оскільки все більше корпорацій, таких як Google і IBM, роблять заголовки про скасування вимог до диплому коледжу для найму [118].

Клифф Увімбс [103] з коледжу Барух, університету Нью-Йорка в США висловлюється з приводу поняття цифрового маркетингу та того, що до нього входить так: «Те, що ми зазвичай вважаємо «маркетингом», протягом певного періоду зазнало фундаментальних змін. Десятиліття, переходячи від вузького управлінського та організаційного фокусу до набагато ширшого визначення, яке визнає роль маркетингу в інших інституційних контекстах і суспільстві загалом». Американська асоціація маркетингу (АМА) двічі змінювала своє визначення маркетингу, у 2004 та 2007 роках, при чому, в останньому визначенні, маркетинг позиціонувався як «діяльність», а не як «функція», як більш широка діяльність у компанії чи організації, а не як просто відділ, і як створення довгострокової цінності, а не просто обмін грошей. У новому визначенні 2007 року сказано: «Маркетинг — це діяльність, набір установ і процесів для створення, комунікації, доставки та обміну пропозиціями, які мають цінність для споживачів, клієнтів, партнерів і суспільства в цілому». З появою інтернету, також були висунуті технологічні визначення маркетингу, наприклад, «Інтернет-маркетинг — це процес побудови та підтримки відносин із клієнтами за допомогою онлайн-дій для сприяння обміну ідеями, продуктами та послугами, які задовільняють клієнта» [103].

Ключові відмінності між цим визначенням і визначенням АМА 2007 року полягають у зосередженості на побудові та підтримці стосунків із клієнтами

через онлайн-діяльність, розширення можливостей клієнтів. Він дає уявлення про перехід, який відбувається, коли він заявляє, що наше теперішнє мислення про маркетинг пов'язане з набором основних концепцій, тобто маркетинг як взаємодія чотирьох «П» (продукт, прайс, місце та просування), трьох «К» (компанія, клієнти та конкуренти), задоволеність клієнтів, маркетинг-відносин, маркетинг-дозволів і спільний маркетинг. Кожна з цих концепцій є викликом і змінюється самими споживачами, загостренням конкуренції, глобалізацією, прогресом технологій і взаємозалежністю цих сил [103].

Келлі та Бріджес підкреслюють важливість швидкого врахування цих змін у навчальній програмі з маркетингу, вони стверджують, що вимоги до спеціалістів 21-го століття безпосередньо впливають на те, чому викладачі з маркетингу навчають своїх студентів. Наприклад, у сфері дослідження ринку експерименти швидко замінюють традиційні опитування та фокус-групи, оскільки дозволяють компаніям тестувати нові ідеї і ціни за хвилини та години, а не за тижні та місяці. Подібним чином Асоціація розвитку університетських шкіл бізнесу у 2005 та 2007 роках переглянула свій стандарт розвитку навичок, з метою гарантувати те, щоб навчальна програма з маркетингу детальніше відображала реалії ринку праці. Фірми дедалі частіше вимагають від маркетингологів аналізу та інтерпретації величезної кількості даних, отриманих із цифрових записів розмов клієнтів. Спіллер і Сковотті виявили, що сьогодні великим інтернет-компаніям не вистачає кваліфікованих людей, щоб задовільнити їхні потреби в працевлаштуванні, і вони стверджують, що в міру розвитку додатків, які використовують в інтернеті, для задоволення потреб бізнесу буде потрібен новий тип випускників, які розуміються на цифрових технологіях» [103].

Райан Ланган, Скотт Коулі та Карлін Нгуєн [118] з США у своїй науково-дослідній публікації також висловилися з приводу поняття «цифровий маркетинг» так: «Цифровий маркетинг включає використання таких пристроїв, як персональні комп'ютери, планшети та мобільні телефони, для доступу до споживачів через платформи. Цифровий маркетинг також використовує цифрові

медіа, які можна охарактеризувати як власні, платні та зароблені медіа. Курси цифрового маркетингу часто розглядають усі три медіа-форми або можуть зосередитися на одній, наприклад цифровій рекламі. Поєднання технологій, пристроїв, платформ і засобів масової інформації породжує ще один важливий аспект цифрового маркетингу — вихідні дані. Дані, які просто визначаються як «окремі факти, статистичні дані або терміни інформації», використовуються в маркетингу для отримання інформації про споживачів, конкурентів, компанію та робоче середовище компанії. З точки зору навчальної програми, цей широкий погляд на цифровий маркетинг розглядає такі теми, як соціальні медіа, мобільний маркетинг, аналітика, електронна комерція, маркетинг електронною поштою, маркетингове програмне забезпечення та аналіз даних клієнтів, як теми «цифрового маркетингу», які слід інтегрувати в маркетинг, навчальні плани» [118].

А Менді Мок, Кім Ман та Лім Руй Янг [107] (Університет Нілай, Малайзія) також дають поняття «цифровий маркетинг» та доповнюють його майбутнє. Вони висловлюються так: «Цифровий маркетинг визначається як спосіб здійснення маркетингової діяльності через цифрові канали та цифрові платформи для доставки маркетингових повідомлень користувачам і залучення клієнтів до придбання продуктів або послуг. Основна відмінність між цифровим маркетингом і онлайн-маркетингом полягає в тому, що цифровий маркетинг — це весь набір маркетингових дій, а онлайн-маркетинг — це лише частина діяльності цифрового маркетингу. Наприклад, магазин додатків у смартфонах, які можна завантажити, має різні типи додатків для онлайн-замовлення їжі, онлайн-оплати або онлайн-виклику таксі, вважається цифровим маркетингом. Майбутнє цифрового маркетингу широко обговорюється вченими з розвинутих країн, таких як США та Великобританія. Вони відзначили різке зростання кількості користувачів інтернету та діяльності електронної комерції. Автори статей прогнозують, що цифровий маркетинг змінить бізнес-практику та вплине на процеси продажу та купівлі» [107].

Також Кліфф Увімбс [103] дає характеристику Digital - маркетингу: «Цифровий маркетинг — це концепція, що розвивається; однак тут важливо надати чітке та послідовне визначення, яке буде основою для подальшого аналізу. Інститут цифрового маркетингу визначає цифровий маркетинг як «використання цифрових технологій для створення інтегрованої, цілеспрямованої та вимірної комунікації, яка допомагає залучати й утримувати клієнтів, будуючи з ними глибші стосунки». Цифровий маркетинг включає як прямий маркетинг, який розглядає клієнтів як окремих осіб і визначає їх не лише за їхніми індивідуальними характеристиками, але й за тим, як вони поведуться, так і інтерактивний маркетинг, який має здатність звертатися до окремої особи та здатність збирати й запам'ятовувати реакції цієї особи. Цифровий маркетинг також передбачає застосування цифрових технологій, тобто інтернету, електронної пошти, баз даних, мобільного бездротового зв'язку та цифрового телебачення, для підтримки інтерактивної та неінтерактивної маркетингової діяльності, спрямованої на досягнення прибуткового залучення та утримання клієнтів у багатоканальному режимі, процес купівлі та життєвий цикл клієнта. Оскільки Internet — це лише одна технологія, а маркетинг все частіше використовує інші цифрові форми для обслуговування клієнтів, термін «цифровий маркетинг» здається більш доречним, ніж більш обмежений термін, визначений раніше, «інтернет-маркетинг» [103].

Перша частина визначення демона цифрового маркетингу окреслює спектр платформ доступу та інструментів комунікації, які формують онлайн-канали та використовують спеціалісти з електронного маркетингу для побудови та розвитку відносин із клієнтами. Платформи доступу надають вміст і забезпечують взаємодію за допомогою різних інструментів онлайн-комунікації, таких як організаційні веб-сайти, портали, пошукові системи, блоги, електронна пошта, миттєві повідомлення та текстові повідомлення. Деякі також включають традиційний голосовий телефон як частину цифрового маркетингу [103].

Друга частина опису вказує на те, що головною рушійною силою цифрового маркетингу є прибуток бізнесу від залучення нових клієнтів і

підтримки відносин із існуючими клієнтами, а не технологія, яка керує цифровим маркетингом. У визначенні також підкреслюється, що цифровий маркетинг не існує ізольовано, а є найбільш ефективним, коли він інтегрований з іншими каналами зв'язку, такими як телефон, пряма поштова розсилка або особисте спілкування. Насправді онлайн-канали також можна використовувати для підтримки всього процесу купівлі від попереднього продажу до продажу після продажу та подальшого розвитку відносин із клієнтами. Ключова відмінність між цифровим маркетингом і традиційним маркетингом полягає в тому, що перший використовує цифрові технології, які за своєю суттю піддаються вимірюванню, дозволяють цільові розмови та сприяють створенню стосунків між клієнтами та фірмами, тоді як остання набагато більше орієнтована на масову комунікацію. Кількість і способи створення цифрових стосунків і розмов із клієнтами зростають експоненціально, обмежуючись лише уявою та підприємницьким духом їхніх творців. Основними напрямками використання цифрового маркетингу на сьогодні є інтернет-пошуковий маркетинг і цифрова реклама, рекламні банери. Перший був таким успішним через його актуальність для запитів споживачів, тоді як другий розглядався як необхідне роздратування, оскільки він перериває розмови споживачів [103].

Майбутнє цифрового маркетингу просто слідуватиме за клієнтами, куди б вони не пішли. Сучасні тенденції вказують на те, що клієнти стають все більш мобільними та соціальними. Таким чином, ключ до майбутнього маркетингового успіху досить просто сформулювати, але набагато складніше реалізувати: отримайте бажану інформацію про клієнтів, коли вони цього хочуть і де їм це потрібно, і уникайте надання нерелевантної інформації та порушення їхньої конфіденційності. Цифровий маркетинг забезпечує критично важливий міст між цифровими точками контакту клієнта та цифровими інтерфейсами розмови, які фірми використовують для надання відповідного контенту клієнту. Нова спеціальність «Цифровий маркетинг» має індивідуальні курси, які зосереджуються на конкретних вимірах фірми та клієнта, пов'язаних із тим, як

ці нові цифрові точки дотику та інтерфейси можна використовувати для надання потрібної інформації клієнтам, коли і де вони цього вимагають» [103].

Клифф Увімбс [103] адекватно аналізує освітні програми з маркетингу та Digital - маркетингу в університетах США і висловлюється так: «Обґрунтування цифрового маркетингу як наукової області, базується на трьох припущеннях: традиційна навчальна програма з маркетингу не дає студентам необхідних навичок для аналізу наслідків купівельної поведінки, пов'язаних зі зміною співвідношення влади між клієнтами та фірмами, експоненційним зростанням зареєстрованих взаємодій між клієнтами та фірмами та використанням експериментів замість дослідження ринку для отримання прибутку, розуміння клієнта. Цифрова економіка є реальною, а не модною примхою: у 2008 році споживчі онлайн-продажі склали 250 мільярдів доларів, електронна комерція B2B – 3,5 трильйона доларів; у 2010 році Facebook мав понад 500 мільйонів зареєстрованих користувачів і понад 30 мільярдів одиниць вмісту, що ділився щомісяця для свого сайту соціальної мережі, а витрати на онлайн-рекламу у Сполученому Королівстві були, для першого, витрати на телевізійну рекламу, що в минулому, перевищують витрати часу, тобто витрати є основним лакмусовим папірцем того, на якому етапі галузь охоплює певний канал (DMI) [103].

Маркетинг як дисципліна став менш актуальним для бізнесу. Стосовно останнього припущення корисно поставити та відповісти на три пов'язані запитання: 1. Чи має нова підключена цифрова економіка фундаментальний вплив на те, як фірми створюють і підтримують відносини з клієнтами, взаємодіють з маркетинговими партнерами та задовольняють потреби клієнтів? 2. Чи навчальна програма з маркетингу в наших університетах відповідає актуальності та енергійності, пов'язаній із неоднозначним, невизначеним, швидко мінливим ринковим простором, з яким стикаються менеджери з маркетингу? 3. Чи можуть наші студенти сформулювати маркетингові наслідки поширення нових медіа та каналів, розширених можливостей клієнтів і фрагментації ринків? Якщо ви вважаєте, що відповідь на перше запитання — так,

а наступні два — ні, як і я, тоді, як викладачі маркетингу, ми несемо відповідальність і обов'язок щось із цим зробити [103].

Один із таких педагогів, Вінд, який стежив за маркетинговими тенденціями понад 40 років, включає багато вищезгаданих динамік, коли він стверджує, що світ, у якому працює маркетинг, докорінно змінився, тобто маркетингові дослідження та практика змінилися, і вони не встигають, і в основі поточної проблеми лежить відрив академічної суворості від управлінської актуальності. Він запропонував сім стратегій, які можуть підвищити як суворість, так і релевантність маркетингу: подолання дисциплінарних силосів, наприклад, робота з фінансами для кращого визначення життєвої цінності клієнта; перехід від традиційного управління до мережевої оркестровки, наприклад, потреба зв'язуватися з ринками, клієнтами та ресурсами через кордони підприємств і країн; змінити фокус з управління відносинами з клієнтами на відносини, керовані клієнтами, і спільно створювати рішення з клієнтами; перейти від продукції під брендом компанії до рішень під брендом клієнта, наприклад, пропонувати інтегровані рішення, такі як Nike з Apple, з музикою для бігунів; використовувати аналітику та показники як клей, наприклад, підвищити суворість маркетингу та створити бізнес-розвідку; прийняти філософію експериментування в усіх видах діяльності та прагнути до емпіричного узагальнення, наприклад, адаптивного експериментування; кидайте виклик і змінюйте свої ментальні моделі, наприклад, думайте про нові способи розширення можливостей клієнтів. Ці сфери є досить далекосяжними і служать гарним мірилом для оцінки актуальності та строгості будь-якої нової навчальної програми» [103].

Пол Харріган і Бев Халберт (Університет Саутгемптон, Англія) [112] з Великої Британії у своїй науково-дослідницькій публікації висловилися з приводу поняття «маркетинг» та необхідності зміни та адаптації програми у вищих навчальних закладах Англії з маркетингу. Вони пишуть так: «Маркетинг — це діяльність, сукупність інституцій і процесів для створення, комунікації, доставки та обміну пропозиціями, які мають цінність для клієнтів, партнерів і

суспільства в цілому (Схвалено Американською асоціацією маркетингу). Варто попередити, що маркетингові наукові кола, які традиційно були одним із головних джерел маркетингових знань, відчувають більший тиск, щоб зробити себе актуальними для практики з маркетингу. Це особливо вірно в маркетинговій освіті, де часто надання маркетингових навичок 21-го століття є компетенцією промислових організацій, а не академічних установ. Таким чином, у цій статті стверджується, що навчальна програма з маркетингу залишилася позаду завдяки прогресу в маркетинговій практиці, особливо щодо можливостей технологій у маркетингу» [112].

А Якуп Дурмаз та Ібрагім Халіл Ефендіоглу [120] у своїй науково-дослідницькій публікації, де вони порівнюють традиційний маркетинг та Digital – маркетинг і дають таке поняття традиційному, класичному маркетингу: «Унаслідок двох світових війн, країни прагнули відродити свою економіку. Однак, у цьому процесі переходу, вимоги до продуктів і послуг не могли задовільнити потреби споживачів. Оскільки виробництво було обмеженим, компанії могли продати кожну одиницю своєї продукції. Через кілька років рівень добробуту підвищився, а в економіці була досягнута нестабільність. Потім, з появою телебачення в західних суспільствах, світ отримав абсолютно новий погляд на все. Оскільки через зміни частки ринку баланс сил змінився від постачальників до споживачів, постачальники почали використовувати різні обіцянки, щоб залучити та переконати клієнтів [120].

Ця ситуація призвела до того, що клієнти поставили під сумнів продукт або послугу, перш ніж купити їх. Жорсткі умови конкуренції додали популярності поняттям «бренд» і «реклама», вводячи нові поняття. І саме тоді було введено поняття маркетингу. Значного поширення набули вироби масового виробництва. З цим новим розумінням маркетингу компаніям довелося змінити свою точку зору та поставити у центрі споживачів, щоб максимально задовільнити їхні потреби. Компанії, які приймають розуміння традиційного маркетингу, більше дбали про клієнтів, а не про власну структуру, і намагалися задовільнити потреби клієнтів. Цінність маркетингової програми з точки зору

клієнтів можна побачити в позитивній різниці між вигодою, яку надають клієнти, коли вони споживають продукти, і труднощами, з якими вони стикаються в цей час. Це дало шлях до появи споживчого задоволення» [120].

Райан Ланган, Скотт Коулі та Карлін Нгуйєн [118] з США у своїй науково-дослідницькій публікації провели дослідження з приводу того, як складаються програми навчання з маркетингових спеціальностей, курсів, програм у бізнес-школах, а також у вищих навчальних закладах США. І ось що вони пишуть щодо результатів: «Грунтуючись на нашому аналізі даних, зібраних із веб-сайтів 477 бізнес-шкіл, ми виявили, що 347 шкіл (73%) пропонують курси цифрового маркетингу з діапазоном від нуля до дев'яти пропозицій курсів цифрового маркетингу [див. Рис. 1.1]. У цьому діапазоні ми виявили, що цілих 27% (n = 130) шкіл з програмою маркетингу не пропонують жодного курсу цифрового маркетингу. Для тих шкіл, які пропонують курс(и) цифрового маркетингу, більшість (36,4%) пропонують єдиний курс цифрового маркетингу (n = 174). Решта 36,2% (n = 173) програм пропонують два або більше курсів. Для 47 навчальних закладів цифровий маркетинг є обов'язковим курсом для отримання загального маркетингового ступеня або спеціальності. Переглянувши, приблизно 1 з кожних 10 шкіл із маркетинговою програмою потребує цифрового маркетингу в своїй основній навчальній програмі з маркетингу [118].

Наші висновки також виявили широкий спектр назв цифрових курсів із загалом 229 унікальних назв курсів цифрового маркетингу. Ця кількість не включає варіанти тієї самої назви курсу. Маркетинг у соціальних мережах, наприклад, представлений у назвах курсів як маркетингова стратегія соціальних медіа, стратегії соціальних медіа, соціальні медіа в маркетингу, соціальні медіа для маркетингу, соціальні медіа: перспектива маркетингу, соціальні медіа та маркетинг, спеціальні теми в соціальних медіа, і маркетинг у соціальних мережах. У нашому списку 229 унікальних назв курсів цифрового маркетингу кожен із цих варіантів маркетингу в соціальних мережах класифікується як один курс маркетингу в соціальних мережах [118].

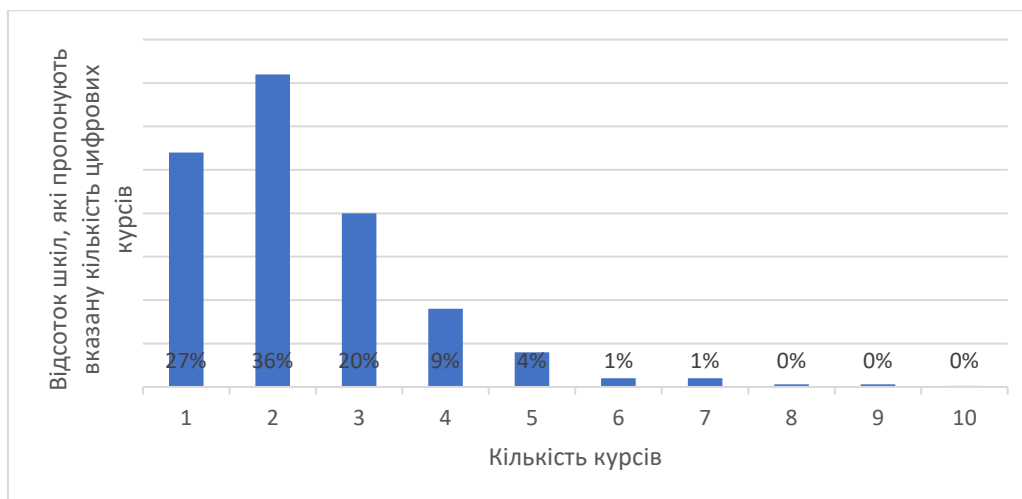


Рис. 1.1 Аналіз шкіл, які пропонують програми з цифрового маркетингу. Сформовано автором на основі джерела [118]

П'ять найбільш поширених унікальних курсів цифрового маркетингу, які пропонуються в університетах і коледжах, разом із відповідним відсотком маркетингових програм, які пропонують курс, такі: маркетинг у соціальних мережах ($n = 76$, 16%), цифровий маркетинг ($n = 75$, 16%), маркетингова аналітика ($n = 70$, 15%), інтернет-маркетинг ($n = 41$, 9%) та електронний маркетинг ($n = 35$, 7%). Подальший огляд 229 унікальних назв курсів цифрового маркетингу виявив підмножину спільних тем. Наприклад, курси під назвою «Поглиблені дослідження та аналітика» та «Аналітика для маркетингових рішень» можуть бути віднесені до категорії «аналітика». Ми виявили, що більшість назв цифрових курсів можна віднести до однієї з наступних семи окремих тематичних областей: цифрові технології, інтернет та електронний маркетинг (31%), аналітика (29%), технології та програми (9%), соціальні медіа (8%), мобільний маркетинг (2%), контент-маркетинг (1%) і комбіновані курси, наприклад, «Соціальні медіа та маркетингова аналітика» (13%). Це дослідження також виявило, що пропозиції курсів цифрового маркетингу виходять за межі маркетингових спеціальностей. У деяких навчальних закладах цифровий маркетинг є основним, другорядним напрямком, напрямом або концентрацією [табл. 1.1]. Результати показують, що для установ, які пропонують спеціалізовані програми цифрового маркетингу, використання концентрацій ($n = 17$), треків (n

= 13) і сфер акценту (n = 13) є найбільш поширеним. Подібним чином установи також пропонують сертифікати з цифрового маркетингу, аналітики та соціальних мереж [118].

Таблиця 1.1 Варіанти спеціалізації з цифрового маркетингу на маркетингових програмах бакалавра. Сформовано автором на основі джерела [118]

Курс	Більшій	Меншій	Концентрація	Сертифікація	Спеціалізація	Фокус	Трек	Акцент	Разом
Цифровий маркетинг	4	5	9	4	0	2	4	6	34
Аналітика	3	4	4	3	2	0	3	5	24
Соціальні мережі	0	0	2	2	0	0	1	0	5
E-commerce	1	1	2	0	0	0	2	0	6
Інші	1	0	0	0	1	0	3	2	7
Разом	9	10	17	9	3	2	13	13	76

Примітка. N=477 маркетингові програми бакалаврів

Отже, проаналізувавши твердження різних науковців та професорів з маркетингу з різних точок світу - ми можемо підсумувати що світ, у якому працює маркетинг дійсно докорінно змінився. Сучасні тенденції вказують, що клієнти вже не просто стали більш мобільними та соціальними, а використовують це в своєму повсякденному житті, і у своєму купівельному шляху. І кожен згаданий в цьому параграфі науковець пише у своїх наукових роботах та статтях про те що, нажаль, сучасна академічна освіта зовсім не встигає за змінами та тенденціями розвитку ринку, стратегій та інструментів у 2023 році. І це призводить до дефіциту кваліфікованих спеціалістів з маркетингу на ринку праці, які не просто знають теорію класичного маркетингу, а й розуміють як його

поєднувати з digital-маркетингом та використовувати у своїй повсякденній роботі.

1.2 Розробка методів навчання Digital - маркетингу в маркетингових дисциплінах в освітніх силах різних університетів світу

Про постійні зміни ринку, його невинні зміни самого маркетингу, його основи, методики, інструменти та необхідність включення до освітніх програм вищих навчальних закладів програми «Digital - marketing» - пише Кліфф Увімбс [112] з Баруч Коледж, університет Нью Йорк в США: «Я вважаю, що для того, щоб залишатися релевантними, університети повинні пропонувати програму або, принаймні, курс з «Цифрового маркетингу». Технологія спричинила кардинальні зміни маркетингового середовища, в результаті чого клієнти отримали значну ринкову владу та почали використовувати її. Наші студенти, перше цифрове грамотне покоління, відчують ці зміни на власному досвіді і, ймовірно, будуть поколінням, яке поєднає маркетингову теорію та практику в цій галузі» [112].

Про цифровізацію, зміни ринку та необхідність адаптації до сучасних умов освітньої програми з маркетингу у вищих навчальних закладах, також пишуть Раян Ланган, Скотт Коулі та Карлін Нгуєн [118] з США: «Оскільки цифрові, мобільні та соціальні технології досягають повсюдного поширення, світ бізнесу продовжує зазнавати сейсмічних змін у тому, як споживачі приймають рішення про споживання та як маркетологи успішно досягають цільових ринків. У результаті від маркетологів очікується розвиток знань і можливостей, необхідних для обслуговування оцифрованих споживачів, або ризикують стати окремими учасниками зростаючого розриву цифрових навичок. Подібним чином заклади вищої освіти стикаються з важливими рішеннями щодо розвитку того, якою мірою вони можуть і повинні адекватно задовільняти попит на маркетингову підготовку наступного покоління в пов'язаній економіці [118].

Для бізнес-шкіл, які все ще стримані або не можуть запровадити спеціалізовані факультативні курси з цифрового маркетингу, наші висновки показують, що багато інших бізнес-шкіл знаходять способи оновити свої

пропозиції курсів, щоб відобразити цифрові реалії, навіть якщо ці школи обмежені реєстрацією або ресурсами. Як відправну точку, школи можуть розглянути можливість зміни більш традиційного основного маркетингового змісту та назв курсів, щоб прийняти більш цифровий контекст. Ми спостерігаємо це в назвах курсів, таких як «Маркетингова стратегія в цифровому світі» та «Віртуальна та фізична поведінка споживачів». Оскільки викладачі планують зміст курсу відповідно до цієї нової спрямованості, студенти отримують вигоду від розширеної здатності виявляти релевантність свого вибору навчання. Школи також можуть розглянути питання про те, чи може існуючий факультативний курс мати більшу цінність для учнів шляхом перетворення на подвійний курс, який використовує цифрову тему з природною синергією для початкового курсу. Наприклад, ми спостерігаємо численні випадки, коли школи перетворюють курс маркетингових досліджень на «Маркетингові дослідження та аналітику». Оскільки галузеві рекламодавці переводять витрати на цифрові канали, особливо на платформи соціальних мереж, не дивно, що ми бачимо такі назви курсів, як «Реклама та соціальні медіа», які використовують цю тенденцію без необхідності окремого курсу соціальних мереж» [118].

Зараз студенти маркетингових спеціальностей бакалаврату та магістратури отримують диплом, а потім стикаються з повною невідповідністю того, чому їх навчали у вищій та реальному запиті роботодавців, і реальними маркетинговими завданнями. Освіти студентів у вищій з маркетингової спеціальності та наявності диплому вже недостатньо для роботодавців, які потребують реальних навичок, знань і досвіду з Digital – маркетингу та досягнень маркетингових та бізнес цілей. Про це пише Кімберлі А. Тейлор з коледжу ділового адміністрування Міжнародного університету Флориди в Маямі, США [114], у своїй науково-дослідній публікації: «Студенти бакалаврату, які навчаються за спеціальністю маркетинг, могли б обґрунтовано припустити, що вони мають достатню кваліфікацію, щоб зайнятися маркетингом, знайти роботу по закінченні. Однак реальність така, що ступінь маркетингу не є обов'язковим для багатьох вакансій початкового рівня в маркетингу, а це означає, що спеціалісти з маркетингу

повинні конкурувати за них із випускниками коледжів з інших галузей. Дійсно, оскільки роботодавці все більше зосереджуються на найманню претендентів, які демонструють навички, які допоможуть їм добре працювати на роботі, такі як критичне мислення, письмове та вербальне спілкування та кількісне мислення, а не конкретні знання функції маркетингу, маркетингові спеціальності можуть бути не більш бажаними, ніж будь-які інші бізнес-спеціалісти чи спеціальності ліберальних мистецтв [114].

Арора та Стоунер також виявили, що роботодавці бажають навичок спілкування, продажу та аналітики у своїх співробітників MBA, над конкретними маркетинговими навичками (наприклад, навичками впровадження нового продукту). Майбутні маркетологи також повинні вміти ефективно будувати стосунки, щоб спочатку знайти, а потім досягти успіху в маркетинговій роботі. Крім того, Шаффер, Келлі і Гетте помітили, що учні з маркетингу мають дефіцит ділового етикету. Тим не менш, ступінь, до якого студент з маркетингу може бути задіяний, розроблений для розвитку цих навичок, часто залежить від конкретного розділу курсу, який він або вона вивчає, оскільки викладачі дуже відрізняються у своєму використанні цих методів. Таким чином, це важливо для програми з маркетингу, щоб допомогти своїм випускникам отримати перевагу на ринку праці, набувши або вдосконаливши принаймні деякі з цих навичок. У цій статті представлено модель нового маркетингового курсу «Продавайте себе на конкурентному ринку праці», який охоплює низку базових навичок, пов'язаних із кар'єрою, від методів складання резюме та співбесід до стратегій нетворкінгу та пошуку роботи, навичок спілкування та презентації, і навіть глобальний бізнес-етикет» [114].

Завдяки дослідженню Еллен МакАртур, Кшиштоф Кубацкі, Бо Пангу та Селесте Алькараз [117] з Австралії ми можемо побачити, які саме навички з Digital-маркетингу потребують роботодавці Австралії, коли здійснюється відбір на позицію інтернет-маркетолога. Вони пишуть так: «Це дослідження дотримується методології, використаної двома британськими дослідниками, Беннеттом і Велманом, які аналізували вміст оголошень про роботу. Для цього

дослідження дані складаються з оголошень, завантажених з інтернету про вакансії початкового рівня в маркетингу в Австралії. Цей метод підходить для національного дослідження, оскільки він збирає дані про сукупність роботодавців, які були розосереджені на великих та недоступних іншим чином відстанях. Мета дослідження була навмисно широкою: по суті, визначити та ранжувати конкретні навички та атрибути, яких вимагають роботодавці випускників, які шукають роботу в галузі маркетингу в Австралії. Питання дослідження полягало в наступному: дослідницьке запитання: які конкретні навички та якості роботодавці хочуть отримати від кандидатів на роботу в галузі маркетингу в Австралії? Таким чином, дані були зібрані з seek.com.au, найбільшого сайту працевлаштування, який містить приблизно 160 000 оголошень про роботу на місяць і 35 мільйонів відвідувань веб-сайту в Австралії та Новій Зеландії [117].

Дані були зібрані протягом 2-денного періоду в березні 2016 року, а друге завантаження відбулося через 6 місяців у вересні, забезпечуючи дві окремі точки часу збору даних. Це визнало можливість сезонних змін у типах робіт, а отже, і в наборах навичок, необхідних для них. Початковий набір із 14 вузлів для кодування атрибутів був прийнятий апріорі з досліджень Беннетта і Велмана із посиланням і порівнянням з іншою літературою в цій галузі. У процесі перевірки та перехресної перевірки даних кількість цих апріорних вузлів зменшилася, а також стали очевидними нові вузли. Цей ітеративний процес створив остаточний список із 13 батьківських вузлів: комунікаційні навички, уміння рахувати, загальні комп'ютерні, міжособистісні, вирішення проблем, аналітичні, дослідження та збір інформації, професійні, адміністративні, вищі кваліфікації, іноземні мови, досвід роботи та атрибути співробітників. Під цими батьківськими вузлами було 44 виникли та апріорні дочірні вузли або підкатегорій 5 батьківських вузлів не мали підкатегорій. Весь список із 49 вузлів представлений у [Див. Додаток А. Табл. 1]. Цей набір забезпечує глибину деталізації вдвічі більшої кількості змінних у більшості досліджень, наприклад, 20 навичок, використаних Джексоном і Чепменом, або 23 змінні в статті Наїра та

Мертової. Тест хі-квадрат був проведений для двох пакетів даних і не виявив суттєвих відмінностей ($p = 0,423$)» [117].

І для того, щоб повністю переосмислити і оновити методику та програму викладання маркетингу та Digital – маркетингу у вищих навчальних закладах Ендрю Дж. Ром, Метью Стефл та Джуліан Сен-Клер [119] з Університет Лойоли Мерімаунт, Лос-Анджелес, США створили нову методику навчання. Digital – маркетингу під назвою «M-School». Вони описали у своїй науково-дослідній публікації основні положення цієї методики: «Щоб залишатися конкурентоспроможними, сьогодні компаніям потрібні практики, які є маркетингово, технологічно та аналітично підкованими. Однак, на жаль, такі теми, як контент-маркетинг, пошукова оптимізація, соціальні медіа та стратегії розвитку онлайн-аудиторії не викладаються в університетах на потрібному конкурентоспроможному рівні. Коротше кажучи, необхідний капітальний перегляд навчальної програми з маркетингу. Ця стаття містить рекомендації для викладачів маркетингу, описуючи успіхи та проблеми розробки програми з цифрового маркетингу під назвою M-School. Виклик, який стоїть перед галуззю та академічним середовищем, стає особливо очевидним, якщо взяти до уваги значні збої, які відбулися за останні два десятиліття з появою цифрових піонерів, таких як Amazon, Apple, Facebook і Google. Сучасні споживачі, особливо вихідці з цифрових технологій, які народилися після 1995 року, спілкуються, роблять покупки та отримують доступ до контенту в технологічно багатому середовищі. Це середовище визначається цілодобовим доступом до онлайн-магазинів, послуг і соціальних медіа, що ілюструє те, що Султан і Ром називають феноменом бренду в руках [119].

У відповідь на це деякі з найвидатніших «традиційних» компаній світу (наприклад, General Electric, Federal Express, IBM) були переосмислені, оскільки вони підривають свої відповідні галузі через інтенсивні цифрові бізнес-моделі та операції. IBM, наприклад, позиціонує свою платформу Watson як лідера в галузі штучного інтелекту та машинного навчання. Ризики для компаній, які недостатньо швидко адаптуються до цифрових викликів, значні; з 2000 року

більше половини компаній, які входять до списку Fortune 500, або збанкрутували, або були придбані, або припинили своє існування в результаті цифрових збоїв. Однак підзвітність витрат на цифрові технології є важливим фактором для керівників відділів маркетингу, і дослідження показують, що менше половини компаній, які займаються цифровим маркетингом, мають чітко визначену цифрову стратегію, яка інтегрована в їх загальну маркетингову стратегію. Таким чином, основний виклик для фірм полягає в розвитку цифрової хватки [119].

На мосту між академічними колами та промисловістю дослідження також вказують на потребу, щоб нещодавно випускники відділу маркетингу вступали на роботу з оновленим набором навичок. Опитування 150 працівників рекламної індустрії Лос-Анджелеса, другого за величиною рекламного ринку в Сполучених Штатах, виявило, що лише 17% респондентів були в захваті від поточного стажера та претендентів початкового рівня, посилаючись на те, що кандидати постійно не досягали відповідних вимог, необхідного досвіду і розуміння галузі. Дослідження також попросило менеджерів з талантів оцінити складність заповнення посад у певних рекламних дисциплінах і ролях, і виявилось, що стратегія, цифрові медіа, аналітика, технології, користувальницький досвід і цифрове виробництво були найважчими посадами для заповнення кваліфікованими кандидатами. Крім того, ThinkLA, найбільший консорціум рекламних агентств, медіа-компаній і брендів Західного узбережжя, визначив цю прогалину в компетенціях початкового рівня та потребах галузі як одну з найактуальніших проблем, що постають перед галуззю [119].

У відповідь на швидкі зміни, що впливають на маркетингову практику, для педагогів з маркетингу ніколи не було так важливо створювати навчальні програми та застосовувати педагогіку, яка визнає та розглядає цифрову трансформацію, що відбувається як у маркетинговій практиці, так і в житті та поведінці споживачів. Посилаючись на експоненціальну швидкість змін, що відбуваються в технологіях, культурі та бізнесі, автор Томас Фрідман підкреслює, як такі установи, як університети, «... тепер експериментують із

зміною своїх навчальних програм набагато швидше та частіше, щоб не відставати від темпу змін,— встановлюючи «термін придатності» для певних курсів». Вінд і Махаджан передвіщали радикальний і руйнівний перехід від традиційного маркетингу до цифрового, закликаючи бізнес і викладачів маркетингу «сміливо переосмислити саму дисципліну, яку багато хто з нас допоміг створити». У численних статтях представлені інноваційні підходи до сучасної навчальної програми маркетингової освіти та педагогіки, включаючи розробку курсів маркетингу в соціальних мережах, інтеграцію показників цифрових і соціальних медіа в навчальну програму маркетингу, застосування проєктного навчання і радикальний перегляд існуючих навчальних програм з маркетингу, щоб узгодити їх із поточними та майбутніми потребами студентів і галузями, в яких вони працюватимуть [119].

У цій статті ми робимо внесок у літературу з маркетингової освіти, детально описуючи спроби змінити спосіб викладання маркетингу на рівні бакалаврату за допомогою розробки програми M-School (www.m.school) [119] в Університеті Лойоли Мерімаунт (LMU) в Лос-Анджелес, Каліфорнія. M-School було розроблено, щоб поставити цифровий маркетинг у центр навчальної програми — те, що ми називаємо цифровим підходом до маркетингової освіти, — і вирішити цифрові проблеми, з якими стикаються викладачі маркетингу, руйнуючи традиційний підхід до маркетингової освіти [рис. 1.2]. Далі ми обговоримо як ми вирішували цифрові виклики, створюючи та розробляючи навчальну програму в M-School, яка використовує чотири педагогічні підходи: 1. Експериментальне навчання 2. Проєктне навчання 3. Розвиток навичок 4. Трансдисциплінарна гнучка командна робота [119].

Ось що Ендрю Дж. Ром, Метью Стефл та Джуліан Сен-Клер [119] пишуть про шкіру з чотирьох методик: «1. Експериментальне навчання. Експериментальне навчання, яке визначається як процес, за допомогою якого знання створюються шляхом перетворення досвіду, відіграє центральну роль у процесі навчання студентів [119].

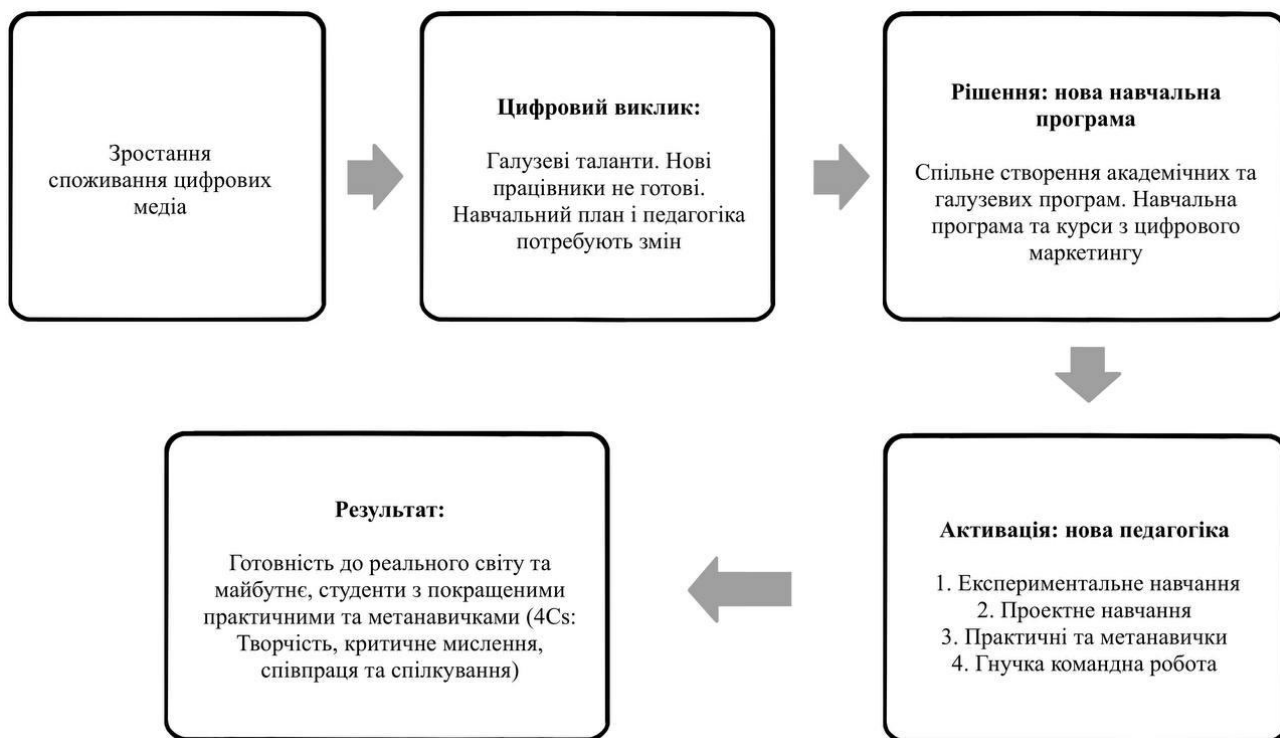


Рис. 1.2. Схема розробки методики навчання Digital – маркетингу для вищих навчальних закладів. Сформовано автором на основі джерела [119]

Безпосередній досвід, на відміну від абстрактного обговорення, поєднує досвід студентів, рефлексію, пізнання та поведінку в рамках цілеспрямованого підходу до навчання. Застосовуючи його до маркетингу, він дає студентам можливість застосувати поточні маркетингові знання та навички в контексті реального світу. Експериментальний підхід до навчання, який полягає в роботі з реальними життєвими ситуаціями (наприклад, реальні бренди, продукти та галузеві партнери), відрізняється від традиційного лекційного підходу та концептуальних проєктів, які часто працюють у гіпотетичному вакуумі, де гіпотези та припущення ніколи не перевіряються [119].

Підходи до навчання на основі досвіду також допомагають нам розглянути різні способи навчання студентів. З одного боку, деякі студенти найкраще вчаться на реальній практиці — стадія «робити і робити» — створюючи і створюючи, або розмірковуючи над тим, що вони бачать або прочитали, і черпаючи ідеї зі своїх роздумів — стадія «спостерігати і розмірковувати». З іншого боку, деякі студенти можуть навчатися найкраще через концептуалізацію — етап «думай і обробляй» або через активне експериментування — етап

«інтерактивного навчання». Ці підходи схожі на те, що Ріхтнер описує як компоненти природного навчального середовища, яке викликає цікавість і мотивацію. Експериментальне навчання дозволяє використовувати кожен із цих стилів навчання. Спираючись на теорію експериментального навчання, підсумкова навчальна програма M-School із п'яти курсів включає дивергентне навчання, де учні збираються та генерують широкий спектр ідей, концепцій та варіантів; засвоєння, коли учні обробляють широкий спектр інформації чи ідей і зводять їх до більш цілеспрямованого набору варіантів чи рішень; конвергентне навчання, коли студенти придумують окремі поняття або рішення на основі об'єктивного аналізу; а також адаптаційне навчання, коли студенти вчаться з практичного досвіду та орієнтованих на завдання дій. Ці чотири підходи до навчання допомагають учням опрацьовувати та застосовувати відносно нову інформацію, лексику та зміст, з якими вони знайомляться в рамках навчальної програми M-School [119].

Відповідно, навчальна програма M-School значною мірою спирається на підходи до навчання на досвіді, щоб створити модель викладання та навчання, яка поєднує теорію та практику, а цифрові технології є основою змісту курсу. Якщо говорити конкретно, студенти беруть участь у кожному етапі навчання через індивідуальні та групові завдання, які доручають студенту вигадувати ідеї та мозковий штурм, перевіряти ідеї, аналізувати та втілювати ідеї в реальному світі. Наприклад, студенти знайомляться з новими методами маркетингу, такими як розробка та проведення платної пошукової кампанії з використанням платформи Google AdWords або створення та аналіз рекламної кампанії у Facebook. Ця педагогіка проявляється в розробці курсу, де кожне заняття передбачає перерву, щоб студенти взяли концепції та рамки, які вони щойно вивчили, і застосували їх до конкретної проблеми. Учні також пропонується обміркувати свій досвід, щоб отримати інформацію та висновки для інтеграції в наступну ітерацію. Галузеві партнери, наставники та інструктори навчають студентів за допомогою цього роздуму [119].

2. Проектне навчання. Якщо експериментальне навчання — це підхід «навчання на практиці та рефлексії», то PBL — це додатковий педагогічний підхід, який залучає студентів до цілеспрямованих завдань із більш складних проблем протягом тривалого періоду часу. Це допомагає учням розвивати та відточувати свої творчі здібності та навички критичного мислення, а також дає їм змогу застосовувати знання курсу для вирішення проблем. Є та ін. підкреслюють роль PBL на основі трьох ціннісних пропозицій: (а) він визначає конкретні компетенції, які узгоджуються з результатами навчання, (б) він керує створенням проектних завдань, які ведуть до розвитку компетенцій, і (в) він включає наставництво викладачів і наставників, щоб допомогти студентам керувати успішністю та досягненням цих визначених компетенцій. M-School застосовує PBL через використання галузевих проектів у реальному часі для різноманітних партнерських організацій, у тому числі для комерційних і некомерційних організацій. Що стосується тривалості, студентам доручається семестровий проект, який вони повинні концептуалізувати та виконувати, використовуючи експериментальне навчання на кожному етапі. Щодо складності, студентам надається структура для необхідних результатів, але вони повинні самі визначити проблему, мету та запропоновану стратегію та виконання [119].

Студенти стикаються з суб'єктивністю та двозначністю, з якими вони завжди стикаються, коли виходять за межі безпечної, іноді наповненої рубриками класної кімнати, і починають відчувати себе комфортно. Така неоднозначність включає в себе необхідність робити та підтримувати припущення на основі наявних даних, вирішувати, які з доступних даних мають відношення до їхньої унікальної проблеми та контексту проекту, вироблення послідовної точки зору та переконаний захист своїх рішень. Все це служить для підготовки студентів до життя поза класом у їхній наступній роботі та кар'єрі. Крім того, PBL допомагає налагоджувати зв'язки з галуззю через залучення галузевих наставників для керівництва та надання відгуків щодо проектів студентів. PBL тісно пов'язаний з експериментальним навчанням і ставить

студентів у центр процесу навчання. Наприклад, один важливий елемент загального досвіду студентів M-School відбувається, коли студенти «втікають» з класної кімнати та відвідують заняття за межами кампусу в офісах галузевих партнерів. Джордж пов'язує цей підхід із трансформаційним досвідом навчання та процесом, за допомогою якого ми змінюємо систему відліку студента. Для нас проведення занять поза аудиторією в студії YouTube LA Studio, штаб-квартирі Red Bull у Північній Америці, Electronic Arts або офісах Facebook допомагає перетворити процес навчання на такий, де студенти знайомляться не лише з новим вмістом, але й з культурою компанії, робоче місце та персонал [119].

3. Розвиток навичок. Дослідження виявили потребу в нових маркетингових талантах для розвитку основних навичок, щоб краще підготувати їх до робочої сили. Волкер та ін. висвітлюють численні проблеми, з якими стикаються нові випускники маркетингу, коли вони починають працювати у фірмах, які їх наймають. Це включає в себе негайний внесок з невеликим навчанням на робочому місці або взагалі без нього, розвиток складніших комунікативних навичок щодо змісту чи дисципліни, а також залучення до критичного мислення та вирішення проблем. Це навички, які M-School зосереджує на розвитку через експериментальне навчання та PBL [119].

Цінність підходу PBL базується на розвитку того, що Ye та ін. називають метанавички (наприклад, критичне мислення вищого рівня, творчі та комунікативні навички) і технічні навички (наприклад, платформа платного пошуку Google AdWords, аналіз даних Simmons Market Research або Facebook). Ye та ін. стверджують, що студенти, які розвивають і починають опановувати метанавички, є більш конкурентоспроможними та успішними на ринку порівняно з тими, хто володіє більш обмеженим набором навичок, таких як маркетинговий словник, рамки та теорія. На основі опитування маркетологів-практиків Фінч, Надо та О'Рейлі також стверджують, що маркетингові програми та навчальні плани мають надавати пріоритет обізнаності студентів з такими технічними концепціями, як вимірювання рентабельності інвестицій (ROI) на основі офлайнових та онлайн-даних, а також розвиток метанавичок

студентів, включаючи їхню здатність застосовувати як творчість, так і критичне мислення для виявлення, аналізу та вирішення проблем, комунікації та захисту цих рішень, а також встановлення пріоритетів. У сукупності стає зрозуміло, що в сучасну навчальну програму з маркетингу необхідно включити основні навички: метанавички (наприклад, критичне мислення); дисциплінарні навички (наприклад, прикладна теорія маркетингу); і технічні навички (наприклад, аналітика соціальних мереж) [119].

У попередніх дослідженнях розвиток навичок обговорювався як поетапний. Волкер та ін. опиралися на результати дослідження етапів набуття навичок, щоб відобразити загальні навички, маркетингові компетенції та навички, очікування роботодавця та час для досягнення кваліфікації на трьох етапах професійного розвитку: новачок, просунутий початківець і компетентний [119]. M-School застосовує багатоетапний розвиток навичок за ітераційним підходом. Кожен курс тонко налаштовує розвиток метанавичок, представляє та застосовує нові маркетингові концепції та додає нові технічні навички до набору інструментів кожного студента. З точки зору їх професійного розвитку та прогресу, студенти M-School зазвичай починають програму в стані *shu* або *ha*, як новачки або досвідчені новачки. Незважаючи на те, що вони можуть мати певний досвід роботи (а також значний досвід роботи в цифрових мережах із соціальними медіа та онлайн-контентом), вони також можуть мати невеликий або зовсім не мати досвіду в рекламі, брендингу та індустрії цифрових медіа. У цьому відношенні вони вивчають маркетингову теорію паралельно з практичними та метанавичками. Зокрема, ці навички включають розуміння творчого процесу; визначення та розвиток аудиторії; зароблені, власні та платні ЗМІ; аналітичні програми (включаючи метрики, ключові показники ефективності, ціну за клік, ціну за придбання); стратегія бренду та інструменти позиціонування; практики створення контенту; навички спілкування та співпраці. У міру того, як студенти просуваються протягом двох років у M-School, вони починають застосовувати те, що вони навчилися під час послідовності курсу, до наступних курсів у ітераційному підході [Див. Додаток

А. Табл. 1]. Вони переходять на етап компетентності, або гі, навчаючись застосовувати теорію, терміни та концепції, а також усвідомлюючи та навчаючись мати справу з двозначністю, пов'язаною зі створенням маркетингових стратегій і вибором відповідних даних, і сприймати її. Застосування когортного підходу та послідовної розробки навчальної програми слугує ознайомленню та зміцненню ключових концепцій для студентів протягом дворічної програми [119].

Трансдисциплінарна гнучка командна робота. Необхідність і важливість навчання між дисциплінами вже давно обговорюється як підхід до сприяння глибшому навчанню. Ця тема стає ще більш актуальною, оскільки маркетингова дисципліна та ролі виходять за рамки традиційних обов'язків і практик, таких як налагодження відносин з клієнтами, розробка кампаній і обмін повідомленнями, розповсюдження та розробка продукту. Дисципліна переходить у абсолютно нову сферу маркетингових результатів, включаючи створення складних цифрових платформ, таких як мобільні додатки, доповнена та віртуальна реальність, а також вимірювання залучення та утримання клієнтів. Команди в цих контекстах можуть складатися з людей з різним минулим, які мають різні навички та перспективи поза межами маркетингової дисципліни [119].

Дійсно, нові вимоги та навички, необхідні для створення цих нових платформ, змусили менеджерів з маркетингу переосмислити формування команди та процеси, за допомогою яких вони працюють і творять. У недавній статті Harvard Business Review автори описують, як маркетингові проєкти традиційно йдуть за процесом водоспаду, коли ролі та обов'язки переходять від однієї групи до іншої, доки не буде досягнуто кінцевого результату [108].

Переваги гнучкого методу можуть включати вищу продуктивність команди та задоволеність працівників, зменшення відходів і більш швидкий вихід на ринок. У цьому підході замість того, щоб робота передавалася від команди до команди в лінійному порядку, формується невелика міждисциплінарна команда експертів, якій потім дається мета, бюджет і цільова дата виконання. У гнучкому методі команди також беруть участь у спринтах, де

вони створюють концепції за короткий термін. Сформувавши міждисциплінарні команди студентів і використовуючи цілі, обмежені за часом, ми прагнули включити гнучкий метод у командну роботу та процеси студентів [119]. Застосовуючи гнучкий метод у проєкті, який характеризується неоднозначністю та складністю, команди можуть створювати контент, який відповідає цілям курсу та навчальним завданням протягом відносно короткого семитижневого періоду. Підводячи підсумок, можна сказати, що чотири підходи до навчання: експериментальне навчання, PBL, розвиток навичок і гнучка командна робота призначені для задоволення потреб педагогічних змін у маркетинговій освіті в результаті цифрової революції. Вони реалізуються через міждисциплінарну командну роботу над відносно новими та складними темами та проблемами галузі, через практичні, реальні дії на кожній сесії та через семестрові проєкти, пов'язані з галуззю. Усі завдання включають рефлексію та коучинг і зосереджені на конкретних практичних і метанавичках. Кожне з них відображено в нашій навчальній програмі та змісті, описаному нижче» [119].

Також науковці Ендрю Дж. Ром, Метью Стефл та Джуліан Сен-Клер [119] з США розкривають у своїй науково-дослідницькій роботі спеціальну методологію 4Cs, яка дає змогу максимально добре підготувати студента – маркетинголога до реального світу поза межами стін університету, реальним завданням та успішною майбутньої кар'єри в маркетингу. Вони пишуть так: «4Cs: перспективність і готовність до реального світу. На додаток до конкретних навичок цифрового маркетингу, навчальна програма M-School, орієнтована на цифрові технології, має на меті надати студентам метанавички в чотирьох сферах, які ми називаємо 4C: творчість, критичне мислення, навички співпраці та спілкування. «Партнерство для навчання 21-го століття» визначило ці навички та компетенції як життєво важливі для робочого місця 21-го століття. Включаючи 4Cs у розвиток метанавичок вищого рівня, ми прагнемо підготувати наших студентів до викликів і неоднозначності, з якими вони стикаються, коли вони знаходять свою першу роботу [119].

Підхід до навчальної програми, переваги та оцінювання, пов'язані з кожною з цих чотирьох сучасних компетенцій виглядає таким чином: 1. Творчість. По-перше, заохочення творчої роботи та навичок у рамках навчальної програми допомагає нашим студентам увійти в робочу силу з адаптивністю та гнучкістю. Завдяки курсовим проєктам, які залучають студентів до представлення кількісних даних за допомогою підходів до розповіді та створення фірмового контенту на користь некомерційної організації, студенти вчаться справлятися з притаманною двозначністю та безладдям, з якими вони незмінно стикаються, коли приходять на роботу. Таким чином, творчість та експериментування — створення концепцій та ідей, які є унікальними, корисними та додають цінність; відкритість до нових ідей і концепцій допомагає підготувати студентів до життя після закінчення школи. Крім того, нещодавнє дослідження, проведене Adobe [116], визначило креативність і вирішення проблем як дві найбільш затребувані навички для робочої сили 21-го століття [116].

2. Критичне мислення. По-друге, метод PBL залучає та розвиває навички критичного мислення студентів, коли вони проводять та оптимізують багатоканальні (офлайн та онлайн) кампанії для своїх проєктів Marketing for Good, а також коли вони аналізують дані Google Analytics, AdWords і Facebook або проходять A/B тестування та оптимізація для платного пошуку та платних соціальних кампаній. 3. Співпраця. По-третє, студенти навчаються, як ефективно керувати груповою роботою та динамікою (наприклад, формуванням команди, гнучким методом, як надавати та отримувати зворотний зв'язок, командними ролями та підзвітністю) у численних командних проєктах, над якими вони працюють. 4. Спілкування. По-четверте, через часті невеликі та великі презентації, які окремі особи та групи роблять майже на кожному занятті, учні відточують навички письмового та усного спілкування та презентації, які є такими важливими для їхнього майбутнього успіху. Завдяки цьому підходу студенти також дізнаються про важливість залучення аудиторії, коли представляють нові концепції та складні дані через розповідь і захищаючи свої

припущення, думки та ідеї. Цей підхід узгоджується з результатами попереднього дослідження, яке підкреслює важливість ефективної комунікації як однієї з чотирьох найкращих рис серед сильних кандидатів у маркетинг і рекламу початкового рівня» [119].

Отже, проаналізувавши наукові праці та статті спеціалістів з маркетингу зі всього світу ми можемо з точністю сказати: «Освіти студентів у вищі з маркетингової спеціальності та наявності диплома вже недостатньо для роботодавців, які потребують реальних навичок, знань і досвіду з Digital – маркетингу та досягнень поставлених маркетингових та бізнес цілей». Зараз студенти маркетингових спеціальностей бакалаврату та магістратури отримують диплом, а потім стикаються з повною невідповідністю того, чому їх навчали у вищі та реальному запиті роботодавців, і реальними маркетинговими завданнями. Ми розглянули у цьому параграфі нову програму навчання з маркетингу M-School, яка поєднує в собі класичний маркетинг, Digital – маркетинг та експериментальні навчальні методики. Ми зазначили що школа маркетингу M-School використовує такі чотири педагогічні підходи: експериментальне навчання, проєктне навчання, розвиток навичок, трансдисциплінарна гнучка командна робота, а також, використовує у навчанні метод 4Cs (творчість, критичне мислення, співпраця та спілкування).

1.3 Методи аналізу розробки та впровадження програм навчання Digital - маркетингу в маркетингових дисциплінах в університетах

Необхідність у зміні та адаптації освітніх програм з маркетингу під цифровізований мінливий ринок – це думка далеко не нова. Багато науковців та педагогів про яких згадували раніше вже не один раз казали про це у своїх наукових роботах та у цифровому просторі. Але, нажаль, адаптація освітніх програм з маркетингу проходить надто поступово, і поки кожна неділю з'являються нові й нові маркетингові методи та інструменти для досягнення різноманітних маркетингових та бізнес цілей, освітні програми та університети лише підбираються до базових методів комунікації бізнесу та споживачів, які вивчалися ще кілька років тому. Про необхідність узгодити університетські

освітні програми з маркетингу з потребами роботодавців, а також про постійне вдосконалення академічних навчальних програм пишуть Еллен МакАтюр, Крзистов Кубаскі, Бо Панг та Челесте Алкараз [117].

Особливо в маркетинговій освіті потреба в постійному вдосконаленні академічних навчальних програм стає вирішальною в галузі, яка швидко змінюється через зростання цифрового маркетингу та маркетингу в соціальних мережах, а також нових технологій і каналів. Проте існує «розрив між маркетинговою освітою та маркетинговою практикою». Конкурентний характер працевлаштування випускників і уявлення про те, що університетський ступінь забезпечує недиференційовані результати для більшої професійної освіти, ставить запитання: навіщо здобувати університетський ступінь, якщо є швидші або дешевші шляхи до еквівалентної роботи? Це питання посилюється через зростання конкуренції у сфері вищої освіти, включно з приватними комерційними провайдерами, і появою масових відкритих онлайн-курсів, таких як Coursera, edX і Udacity. З огляду на зростаючу конкуренцію, університети та науковці повинні стати більш відповідальними за свої результати, і справді, в усьому академічному світі працевлаштування «міцно закріпилося в стратегічній програмі вищої освіти в усьому світі» [117].

Для того, щоб побудувати нову методикку та нову освітню програму з маркетингу в університетах потрібно проаналізувати старі моделі навчання. Саме це зробили Пол Гарріган та Бев Халберт [112] з англійської мови: «Попередні дослідження в галузі маркетингової освіти надали деякі корисні коментарі щодо стану маркетингової освіти як системи надання маркетингової практики відповідним випускникам. По суті, тривають дискусії про те, що розрив між маркетинговою освітою та маркетинговою практикою є занадто великим. На основі огляду попередніх досліджень у журналах, присвячених освіті або присвячених освітнім питанням, спільними темами є необхідність реагувати на роль технологій у маркетингу, глобальний характер маркетингу, кількісний та аналітичний характер маркетингу, більш м'які навички, необхідні для практики

маркетинг, а також загальна потреба бути ближчими та краще реагувати на мінливі потреби практиків [112].

Розглядаючи навчальну програму з маркетингу, є кілька корисних досліджень Хельгесен, Нессет і Вольдсунд, які пропонують основну філософію маркетингової освіти. По суті, маркетингова освіта, як правило, базується на двох різних підходах: «інструментальному» та «внутрішньому». Внутрішній підхід стосується «розвитку індивідуальних можливостей або розвитку інтелекту та характеру», і це означає, що освіта надає людям здатність робити власний вибір у житті. Таким чином, «освіта має цінність сама по собі». Навпаки, інструментальний підхід зосереджується на навичках, маючи на увазі, що «бізнес-школи повинні навчати студентів, щоб вони могли прийти у світ зайнятості повністю навченими». Таким чином, освіта не сприймається як самоціль, а як засіб досягнення мети. Ця стаття приймає позицію, згідно з якою маркетингова освіта повинна відповідати потребам її зацікавлених сторін, які, в основному, є маркетологами-практиками. Таким чином, ми повинні навчити навичок, які вимагаються від практикуючих маркетологів у 21-му столітті [112].

Повертаючись до тем, визначених як обов'язкові в навчальній програмі маркетингу, головною з них видається інтеграція технологічних навичок. Там, де цифровий маркетинг на практиці зростає в геометричній прогресії, він має тенденцію залишатися «розбитим» на окремі модулі навчальної програми маркетингу і Бенбунан-Фіч, Лозада, Пірог, Візенблїт і Прїлук підкреслюють важливість розвитку розуміння веб-сторінок і дизайну сайтів, веб-маркетингу, програмування та управління, а також стратегії інформації та соціальних мереж. Ключовим застереженням у відстоюванні центральної ролі технологій у навчальній програмі з маркетингу є те, що клієнт стає центром маркетингу, а технологія — фактором, що сприяє. Маючи це на увазі, Бейкер та ін. пропонують розробку навчальної програми з маркетингу навколо концепції цінності для споживача [112]. Зосереджуючись на навичках, необхідних випускникам маркетологів, щоб вони могли бути компетентними практиками, повідомляється, що менеджери з маркетингу вважають маркетингову теорію та опубліковані

дослідження абстрактними та малоактуальними для їхньої роботи. Там, де навчання в університетах має базуватися на цьому дослідженні, це викликає потенційне занепокоєння щодо відповідності формальної маркетингової освіти маркетинговій практиці. Основне занепокоєння полягає в тому, що роботодавці вважають маркетинг і освіту надто теоретичними і недостатньо практичними, тобто концептуальні дискусії мають перевагу над розвитком м'які навички або навички, які можна перенести. Згідно з дослідженням, проведеним серед менеджерів з маркетингу і студентів у Новій Зеландії, навички, необхідні для ефективного менеджера з маркетингу, це стратегічне мислення, лідерство та управління, а також знання стратегічного планування, управління продуктами та брендами, комунікації та просування, а також поведінка споживачів. Менеджери з маркетингу також підкреслили важливість бізнес-бізнесу (B2B) і маркетингу послуг, які студенти, як правило, вважали менш важливими. Нарешті, менеджери вважали бажання навчатися та навички міжособистісного спілкування такими ж важливими, як знання маркетингу, яких бракує багатьом випускникам. Інші дослідження наголошують на необхідності інтегрувати ключові навички, пов'язані з працевлаштуванням, у маркетингові модулі: такі підходи, як розвиток навичок працевлаштування в оцінці, запровадження окремих «професійних/кар'єрних навичок», а також змушувати студентів вивчати більше модулів за межами бізнес-школи, щоб розширити кругозір [112].

Нещодавно кілька дослідників проаналізували навчальну програму з маркетингу. Кустер і Віла виявили, що дослідження ринку було найбільш поширеним предметом маркетингу, за ним йдуть маркетингова стратегія та поведінка споживачів. «Основні» модулі, які пропонували понад 75% опитаних установ як в Америці, так і в Європі, склалися зі стратегічного маркетингу, принципів маркетингу, маркетингових досліджень і маркетингових комунікацій. Інші «стандартні» модулі, які пропонували понад 50% закладів, склалися з міжнародного маркетингу, поведінки споживачів, маркетингу бренду продукту, маркетингу послуг, роздрібного маркетингу, маркетингу B2B та електронного маркетингу. Інші модулі, надані понад 25% закладів, склалися з питань

сучасного маркетингу, маркетингу для малого бізнесу, ланцюга постачання - логістики, моделювання, проекту, консультування та прямого маркетингу [112].

Стаття доповнює попереднє дослідження та детально описує, що викладається в навчальній програмі з маркетингу у Сполученому Королівстві. У [Див. Додаток Б. Табл 1.] описано структуру дев'яти основних підручників з маркетингу «вступ до маркетингу», «стратегічний маркетинг», «управління маркетингом», які використовуються в університетах та в післядипломних навчальних закладах у сфері маркетингу у Великій Британії. Розгорнувши кожен з тем, перелічених у [Див. Додаток Б. Табл 1.], кожен із розглянутих маркетингових текстів присвячує розділ ролі маркетингу в ширшій організації [Див. Додаток Б. Табл 1.]. Це, як правило, розташоване на початку книги, де пояснюється концепція маркетингу, вводиться внутрішній маркетинг і пропонується поняття маркетингу як цілісної концепції в організації. Розділи, присвячені маркетинговому плануванню, детально описують розробку маркетингових планів. Неявно це передбачає встановлення досяжних маркетингових цілей і цілей. Акцент робиться на тому, що маркетинг розглядається як ключовий компонент організаційної стратегії. У розділі про маркетингове середовище обговорюється важливість внутрішнього та зовнішнього середовища в маркетингу. Внутрішній маркетинговий аудит служить для перегляду поточних цілей, стратегії та ефективності. Ззовні важливо дізнатися про клієнтське середовище, а також про ширше макросередовище. Пояснюються такі аналізи, як SWOT (сильні, слабкі сторони, можливості та загрози) і PEST (політичні, економічні, соціальні та технологічні). Розділ про поведінку покупців зазвичай поділяється на маркетинг «бізнес-клієнт» (B2C) і маркетинг «бізнес-бізнес» B2B [112].

Що стосується маркетингу B2C, підкреслюється розуміння процесу купівлі споживачем. У деяких текстах вводиться психологія маркетингу. Що стосується маркетингу B2B, окреслено окремі етапи процесу купівлі та проілюстровано значні відмінності від B2C. Маркетингове дослідження вводиться як важливе поняття в усіх текстах. Хоча це пов'язано з розробкою,

підтримкою та використанням інформації про клієнтів як основи для маркетингу, воно залишається відносно окремим розділом у більшості текстів. Пояснюються такі методи, як анкетування та фокус-групи [112].

Розділ про сегментацію, націлювання та позиціонування представляє основну маркетингову концепцію сегментації: а саме географічну, демографічну, психографічну та поведінкову сегментацію. Ці традиційні способи сегментації пояснюються по черзі, а за ними, як правило, йде розділ про диференціацію та позиціонування. Статус «4P» маркетингу посилюється текстами, що розглядаються. У більшості випадків різні розділи зарезервовані для діапазону маркетингових рішень, що відбуваються в розділі продукту, ціни, просування та місця. Щодо продукту, інформація, як правило, охоплює такі питання, як рівень продукту та брендинг, які, не зосереджуючись на цьому, насправді нагадують більш цілісну концепцію ціннісної пропозиції [112].

Окремий розділ часто присвячується маркетингу послуг, який у сучасному конкурентному світі конкуренції за додану вартість часто невіддільний від маркетингу продукту. Переходячи до ціни, тексти зосереджуються на різних цінових стратегіях і тактиках, заснованих на географії, конкурентах, знижках і акціях. Існує мало дискусій щодо ціноутворення на основі реального розуміння клієнта та впливу клієнта на прийняття рішень щодо ціноутворення. У розділі про просування зазвичай розглядаються такі питання, як встановлення рекламних цілей, медіа-рішення, продажі, зв'язки з громадськістю та прямий маркетинг. Насправді, оскільки технології сьогодні відіграють переважаючу роль у «просуванні», майже весь маркетинг є прямим маркетингом. Розділи на останньому місці «P» — як правило, обговорюють рішення щодо каналу та оцінку сильних і слабких сторін кожного каналу. Багатоканальна інтеграція, яка є звичним явищем для більшості великих організацій у 21-му столітті. Розглядаючи 4Ps, маркетингові комунікації, як розділ, зосереджуються на діапазоні комунікаційних каналів, доступних маркетологам. Від масових до індивідуальних комунікаційних каналів, акцент робиться на інтегрованій стратегії маркетингових комунікацій. Аналіз показує, що інтерактивним

маркетинговим комунікаціям приділяється менше уваги, ніж більш традиційним методам прямого маркетингу [112].

Подібно до попереднього розділу про маркетингові комунікації, наголос щодо маркетингових каналів робиться на прийнятті інтегрованого та стратегічного підходу. Таким чином, пояснюються вертикальні та горизонтальні маркетингові канали та обговорюються питання конфлікту та співпраці між каналами. Також приділяється увага створенню вартості вздовж каналу. Розділи про реалізацію та контроль маркетингу, як правило, зосереджені на необхідності стратегічного розгляду маркетингу в організаціях [112]. Зосереджуючись на контролі, існує визнання того, що маркетинг повинен мати можливість виправдати себе через фінансовий аналіз. Таким чином, спектру використовуваних маркетингових показників приділено певну увагу. Деякі тексти вирішують присвятити окремий і часто останній розділ різним контекстам, у яких використовується маркетинг. Контексти пояснюються як маркетинг послуг, електронний маркетинг і міжнародний маркетинг. Це питання викликає особливе занепокоєння в цій статті, оскільки такі контексти, як маркетинг послуг та електронний маркетинг, часто є невід'ємними елементами маркетингової стратегії та тактики організації, незалежно від продукту чи типу ринку [112].

У [табл. 1.4] представлено «типову» модульну структуру студентських і післядипломних маркетингових програм на основі аналізу 17 маркетингових програм з усієї Великобританії. «Типова» структура цих програм служить для стислого представлення того, як маркетингова освіта в даний час складається з певних модулів або предметів, таким чином ілюструючи погляд на різні блоки, які разом складають маркетинг [112].

Існує чіткий зв'язок між цими двома елементами маркетингової академії, що принаймні ілюструє певну послідовність у тому, що викладається в навчальній програмі маркетингу. Щоб найкраще проілюструвати цю навчальну програму з маркетингу, [Рис. 1.3] представляє те, що дослідники маркетингу в університеті винайшли «стару маркетингову ДНК». Незважаючи на те, що назва

моделі може бути провокаційною, її зміст просто відображає те, що надається в більшості маркетингової освіти в 21 столітті. Попередні автори в галузі маркетингової освіти критикували дипломи з маркетингу за їх слабку здатність надати випускникам практичні навички, необхідні для працевлаштування в галузі, і там, де академічний маркетинг критикується за нерелевантність, ця стаття продовжує досліджувати за допомогою індуктивного якісного підходу: чи є «старий» дійсним дескриптором: іншими словами, чи маркетингова освіта відображає те, що відбувається в маркетинговій практиці» [112].

Таблиця 1.4. Маркетингова структура ступеня. Сформовано автором на основі джерела [112]

Модулі	
Маркетинг для бізнесу та організації	Міжнародний маркетинг
Розуміння маркетингу	Прямий та електронний маркетинг
Стратегічний маркетинг	Управління послугами
Бренд менеджмент	Етика та стійкість
Нові продукти на ринку	Маркетинг і суспільство
Поведінка покупця	Маркетингові комунікації
Маркетингове дослідження	Керування каналом
Збір і аналіз даних	Маркетинг і фінанси

В силабусі Портсмутського Університету, Англія, про програму з digital-маркетингу професор Стейсі Лі [113] пише так: «Курс має як академічну, так і технічну спрямованість і має на меті: підготувати студентів до ролі в маркетингу та цифрових медіа-середовищах, даючи їм розуміння як академічної основи, так і технічної обізнаності, щоб вони могли керувати та сприяти розвитку таких засобів в організаціях розвинути у студентів розуміння ролі та цінності маркетингу та пов'язаних із ним питань цифрових медіа-систем на різноманітних споживчих, промислових та міжнародних ринках, а також у різноманітних прибуткових, некомерційних секторах продуктів і послуг. Забезпечити вимогливу та сувору обробку маркетингових і цифрових медіа-систем

концепцій, методів і застосувань і сприяти їх передачі через випускників у різноманітні організації [113].

Дозвольте студентам розвивати різноманітні навички та компетенції, які вони можуть передати організаціям і покращити свої кар'єрні можливості. Після завершення курсу студенти зрозуміють важливість цифрових технологій для сучасного маркетингового середовища, роль і природу аналізу ринку та джерел і методів маркетингової інформації, процеси маркетингового планування та маркетингових комунікацій на різних ринках і секторах. Вони оволодіють навичками, щоб розробити короткий опис маркетингу цифрових медіа, який включатиме обговорення мереж, цифрових медіа та відповідних елементів дизайну. Таким чином курс має на меті принести значну користь як студенту, так і роботодавцю [113].

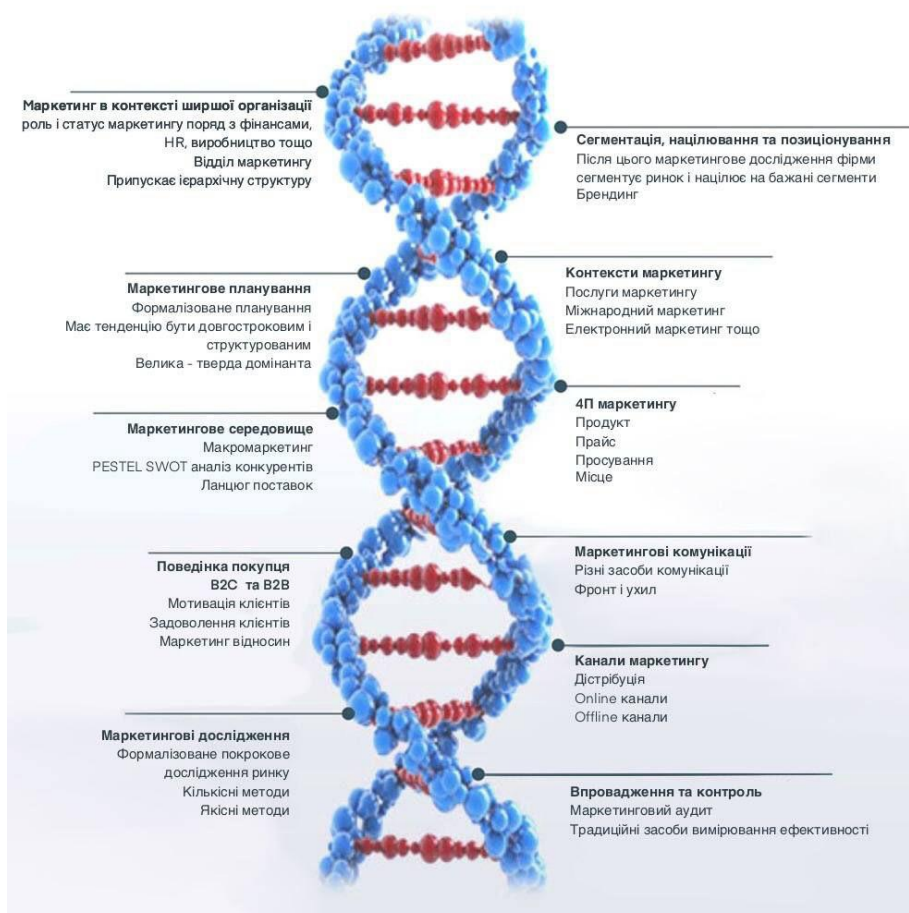


Рис. 1.3. Зображення «старої маркетингової ДНК». Сформовано автором на основі джерела [112]

Результати курсу з маркетингу можна розглядати: академічні студенти розвиватимуть рефлексивні, інтелектуальні навички та зможуть обговорювати поточні концепції цифрових медіа та відповідні проблеми маркетингового середовища в сучасному маркетинговому контексті. Вони познайомляться з проблемами сучасного маркетингу та зможуть консультувати організації з питань, пов'язаних із маркетингом цифрових медіа. Вони також зрозуміють ключові питання, що стосуються інтеграції маркетингових комунікацій і все більшої ролі цифрових медіа в розвитку продукту організації та корпоративної репутації. Це буде передано аргументовано, поінформовано та логічно. Маркетинг: практика. У межах розуміння маркетингової стратегії та планів, студенти розвинуть оцінку передових цифрових медіа-практик, зможуть розробити маркетингові та комунікаційні стратегії та плани для різноманітних організацій, а також будуть обізнані з проблемами та загальними системами, що впливають на їх впровадження, включаючи захист даних а також питання етики, безпеки та конфіденційності. Таким чином, курс матиме як академічну, так і практичну перспективу [113].

У центрі уваги майстрів елемент полягатиме в тому, щоб забезпечити академічну перспективу предмета, щоб доповнити деякі більш професійні елементи, пов'язані з принципами цифрових медіа-систем. Технологія. Студенти будуть оснащені технічними знаннями та навичками, пов'язаними з розробкою та управлінням маркетингом цифрових медіа та пов'язаним програмним забезпеченням, обладнанням та їх застосуванням до маркетингових операцій і стратегії. Студенти дізнаються про складнощі, пов'язані з технологією цифрових медіа, і зможуть обговорити управління та застосування таких систем для організацій у різноманітних середовищах. Навички оцінювання. Розвиток навичок критичної оцінки буде важливим для студентів, щоб задовольнити загальні академічні цілі курсу. Крім того, студенти зможуть ідентифікувати та критикувати маркетингові та відповідні практики цифрових медіасистем (додатки та методи), які сумісні з переважаючими маркетинговими вимогами промисловості та торгівлі [113].

Після завершення курсу студенти зрозуміють важливість орієнтації на ринок і клієнта, роль і природу стратегічного маркетингу та внесок, який маркетинг може зробити в ефективність організації в епоху електроніки. Крім того, студенти зрозуміють ключові змінні, які впливають на маркетингову стратегію організації, і як цифровий медіа-маркетинг може вплинути на ефективність організації. Вони зможуть розуміти, консультувати та сприяти маркетинговим проєктам у сфері цифрових медіа на досвідченій та професійній основі» [113].

Наприклад, в Індії в Університеті Самбалпур Інститут досліджень менеджменту Руркела Інституційний район, Гопабандху Нагар, Чхенд, Руркела Джіоті Віхар, Бурла [102] в силабусі висвітлив програму з Digital – маркетингу, та описав усі теми та завдання курсу: «Мета – зрозуміти основні концепції цифрового маркетингу та дорожню карту успішних стратегій цифрового маркетингу. Модуль I: основи цифрового маркетингу та його значення, традиційний маркетинг проти цифрового маркетингу, еволюція цифрового маркетингу, ландшафт цифрового маркетингу, ключові чинники, цифрові споживачі та спільноти, очікування та вплив покоління Y та користувачів мережі щодо цифрового маркетингу. Модуль II: цифрові користувачі в Індії, стратегія цифрового маркетингу – шлях до прийняття рішення споживачем, структура РОЕМ, сегментація та налаштування повідомлень, ринок цифрової реклами в Індії, навички цифрового маркетингу, план цифрового маркетингу. Модуль III: термінологія, що використовується в цифровому маркетингу, PPC та онлайн-маркетингу через соціальні мережі, маркетинг у соціальних мережах, методи SEO, реклама за ключовими словами, веб-майстер Google і огляд аналітики, афілійований маркетинг, маркетинг електронною поштою, мобільний маркетинг. Модуль IV: медійна реклама, моделі купівлі, різні типи рекламних інструментів, термінологія медійної реклами, типи медійної реклами, різні формати реклами, методи розміщення реклами, важлива рекламна термінологія, програмна цифрова реклама [102].

Програма маркетингу в соціальних мережах. Мета - зрозуміти важливість платформ соціальних медіа в цифровому маркетингу. Модуль I: основи маркетингу в соціальних мережах та його значення, необхідність маркетингу в соціальних мережах, побудова успішної стратегії: встановлення цілей, реалізація. Модуль-II: маркетинг у Facebook: Facebook для бізнесу, Facebook Insight, різні типи форматів реклами, налаштування облікового запису реклами у Facebook, аудиторія та типи Facebook, розробка рекламних кампаній у Facebook, аватар у Facebook, додатки, Live, хештеги. Модуль III: маркетинг LinkedIn: важливість присутності LinkedIn, стратегія LinkedIn, стратегія вмісту, аналіз LinkedIn, націлювання, рекламна кампанія. Модуль IV: маркетинг у Twitter: основи, розбудова стратегії вмісту, використання Twitter, реклама в Twitter, рекламні кампанії в Twitter, аналітика Twitter, інструменти Twitter і поради для менеджерів. Основи Instagram і Snapchat [102].

Навчальний план - пошукова оптимізація. Мета - зрозуміти технологічну важливість SEO. Модуль I: вступ до SEO, як працює пошукова система, фази SEO, історія SEO, як працює SEO, що таке Googlebot (Google Crawler), типи методів SEO, ключові слова, інструменти планувальника ключових слів. Модуль II: оптимізація на сторінці, технічні елементи, теги HTML, Schema.org, RSS-канали, мікросайти, плагін Yoast SEO. Модуль III: оптимізація поза сторінками – про оптимізацію поза сторінками, авторитет і центри, зворотні посилання, публікації в блогах, прес-релізи, форуми, неприродні посилання. Модуль-IV: охоплення соціальних мереж - створення та надсилання відео, технічне обслуговування - тактика SEO, пошукова система Google, інші запропоновані інструменти [102].

Інструменти реклами програми та їх оптимізація. Мета - як створити ефективну рекламну кампанію та позиціонування реклами щодо цифрового маркетингу. Модуль I: реклама та її важливість, цифрова реклама, різна цифрова реклама, ефективність цифрової реклами: процес і гравці, медіа-реклама, цифрові показники. Модуль II: моделі купівлі – CPC, CPM, CPL, CPA, фіксована вартість/спонсорство, націлювання: націлювання за контекстом, ремаркування,

демографічне, географічне та мовне націлювання. Модуль III: медійна реклама, різні типи рекламних інструментів, термінологія медійної реклами, типи медійної реклами, різні формати реклами, методи розміщення реклами, важлива рекламна термінологія, методи вимірювання ROI, AdWords і AdSense. Модуль IV: реклама на YouTube: канали YouTube, реклама YouTube, тип відео, моделі купівлі, націлювання та оптимізація, розробка та моніторинг відеокампаній, медійні кампанії [102].

Розміщення веб-сайтів за допомогою Word Press. Мета - як створити веб-сайт за допомогою Word Press. Модуль I: планування та розробка веб-сайту - Веб-сайт, типи веб-сайтів, етапи розробки веб-сайту, ключові слова: процес відбору. Модуль II: домен і веб-хостинг: домен, типи доменів, де купити домен, веб-хостинг, як придбати веб-хостинг. Модуль-III: створення веб-сайту за допомогою Wordpress-Що таке Wordpress, CMS, Post і Page: Модуль-IV: плагіни Word press, плагіни соціальних мереж, плагіни конструктора сторінок: elementor, як вставити розділ, як вставити логотип, Google Micro сайти. Навчальний план - Веб-аналітика. Мета. Веб-аналітика зосереджена на оптимізації цифрової екосистеми організації шляхом збору, аналізу та прийняття рішень на основі даних . Модуль I: вступ – що таке аналіз? Чи вартий аналіз зусиль? Малий бізнес, середній і великий бізнес, аналіз проти інтуїції, вступ до веб-аналітики. Модуль II: Google Analytics - початок роботи з Google Analytics, як працює Google Analytics? Облікові записи, профілі та користувачі, які переміщуються Google Analytics, основні показники, основні розділи звітів Google Analytics, джерела трафіку, прямий трафік, трафік переходів і пошуковий трафік кампанії AdWords, AdSense. Модуль III: аналіз ефективності вмісту – сторінки та цільові сторінки, відстеження подій і AdSense, пошук на сайті. Аналіз відвідувачів – унікальні відвідувачі, географічна та мовна інформація, технічні звіти, порівняльний аналіз. Модуль IV: аналітика соціальних медіа – аналіз Facebook, аналітика Twitter, аналітика Youtube, аналітика соціальної реклами, вимірювання ROI. Відстеження цілей і електронної комерції – встановлення цілей, звіти про цілі, відстеження електронної комерції. Дійсні відомості та загальна картина –

підсумок звітів та інструментів Google Analytics, пошук практичних ідей, залучення організації, створення культури, що керується даними, ресурси. Типові помилки аналітиків Додаткові інструменти веб-аналітики» [102].

А в Джорджтаунському Університеті, США Метью Хейм [115] також описує програму цифрового маркетингу: «Тиждень 1 – Введення - огляд цифрового маркетингу. Ми обговоримо цілі курсу та почнемо думати про підхід до цифрового маркетингу. Сформуєте групи для остаточного проєкту та визначте дати для індивідуальних презентацій. Тиждень 2 – проведення дослідження клієнтів, розробка веб-сайту. Що входить у хороший веб-сайт? Він починається з дослідження клієнтів і закінчується простим інтерфейсом користувача. Буде обговорено основні методи дослідження, SWOT-аналіз та переведення цього в інтерфейс користувача. Тиждень 3 – пошукова оптимізація, основи SEO, оптимізація сайтів під двигуни, мобільний пошук. Тиждень 4 – контент-маркетинг. Як використовувати вміст для стимулювання ідентифікації бренду, залучення клієнтів і навіть залучення потенційних клієнтів через блоги, спільноти та інші інструменти. Обговорення також буде зосереджено на вимірюванні та інструментах. Тиждень 5 – маркетинг у соціальних мережах. Ми звернемо увагу на Facebook, Twitter, Instagram, Vine, Pinterest та інші соціальні медіа-платформи. Тиждень 6 – мобільний і відеомаркетинг, способи використання відео великими компаніями – можливі тематичні дослідження. Тиждень 7 – маркетинг електронною поштою. Принципи маркетингу електронною поштою, кампанії та вимірювання успіху. Тиждень 8 – платний пошук, основи маркетингу в пошукових системах (SEM) і принципи короткого та довгого хвоста. Закупівлі» [115].

Отже, проаналізувавши в цьому параграфі силабуси програм з маркетингу різних університетів світу ми можемо сказати, що університети світу намагаються відповідати на сучасні тенденції ринку та сучасного маркетингу у 2023 році. Вони це роблять завдяки зміні своїх програм з маркетингу на більш цифровізований підхід та додавання нових дисциплін за різними digital напрямками. Ми побачили що все більше і більше університетів додають в

свої програми, замінюють програму з класичного маркетингу, саме на Digital-маркетинг. Це дає студентам можливість зрозуміти основні концепції цифрового маркетингу та дорожню карту успішних стратегій цифрового маркетингу. Також, ми зазначили які саме навички та компетенції потрібні спеціалісту з маркетингу в 2023 році щоб бути конкурентоспроможним на ринку праці та отримати омріяну роботу.

Висновок розділу 1: по-перше, ми проаналізували твердження різних науковців та професорів з маркетингу з різних точок світу - ми можемо підсумувати що світ, у якому працює маркетинг дійсно докорінно змінився. Сучасні тенденції вказують, що клієнти вже не просто стали більш мобільними та соціальними, а й використовують це в своєму повсякденному житті і у своєму купівельному шляху. І кожний науковець про якого ми згадали про те що, нажаль, сучасна академічна освіта зовсім не встигає за змінами та тенденціями розвитку ринку, стратегій та інструментів. І це призводить до дефіциту кваліфікованих спеціалістів з маркетингу на ринку праці, які не просто знають теорію класичного маркетингу, а й розуміють як його поєднувати з digital-маркетингом та використовувати у своїй повсякденній роботі.

По-друге, ми проаналізували наукові праці та статті спеціалістів з маркетингу зі всього світу і можемо з точністю сказати: «Освіти студентів у вищі з маркетингової спеціальності та наявності диплома вже недостатньо для роботодавців, які потребують реальних навичок, знань і досвіду з Digital – маркетингу та досягнень поставлених маркетингових та бізнес цілей. Зараз студенти маркетингових спеціальностей бакалаврату та магістратури отримують диплом, а потім стикаються з повною невідповідністю того, чому їх навчали у вищі та реальному запиті роботодавців, і реальними маркетинговими завданнями.

По-третє, ми хочемо зазначити що конкуренція в сфері вищої освіти з маркетингу постійно зростає, і зараз, в 2023 році, кожна освітня програма з маркетингу в вищі конкурує не тільки з аналогічними академічними програмами

в вищих навчальних закладах країни, а зі спеціалізованими онлайн, офлайн курсами такими як Coursera, edX і Udacity та багатьма іншими.

По-череврте, ми розглянули нову програму навчання з маркетингу M-School, яка поєднує в собі класичний маркетинг, Digital – маркетинг та експериментальні навчальні методики. Ми зазначили що школа маркетингу M-School використовує такі чотири педагогічні підходи: експериментальне навчання, проєктне навчання, розвиток навичок, трансдисциплінарна гнучка командна робота, а також, використовує у навчанні метод 4Cs (творчість, критичне мислення, співпраця та спілкування).

По-п'яте, ми проаналізували силабуси програм з маркетингу різних університетів світу і ми можемо сказати, що університети світу намагаються відповідати на сучасні тенденції ринку та сучасного маркетингу у 2023 році. Вони це роблять завдяки зміні своїх програм з маркетингу на більш цифровізований підхід та додавання нових дисциплін за різними digital напрямками. Ми побачили що все більше і більше університетів додають в свої програми, замінюють програму з класичного маркетингу, саме на Digital-маркетинг. Це дає студентам можливість зрозуміти основні концепції цифрового маркетингу та дорожню карту успішних стратегій цифрового маркетингу. Також, ми зазначили які саме навички та компетенції потрібні спеціалісту з маркетингу в 2023 році щоб бути конкурентоспроможним на ринку праці та отримати омріяну роботу.

РОЗДІЛ 2. ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ РОЗРОБКИ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ МЕТОДІВ ПРОГРАМ НАВЧАННЯ DIGITAL-MАРКЕТИНГУ В МАРКЕТИНГОВІ ДИСЦИПЛІНИ

2.1 Аналіз розробки та впровадження методів програм навчання Digital-маркетингу в маркетингові дисципліни Coursera та Harvard University

Перед нами стоїть завдання - проаналізувати силабуси Гарвардського Університету в США по спеціальності «Маркетинг» та «Digital-маркетинг» таких програм: «Бізнес-маркетинг і продажі» [47], «Споживчий маркетинг» [39], «Прийняття рішень в умовах невизначеності» [43], «Майстерня з цифрового маркетингу» [41], «Польовий курс: підприємницький маркетинг» [40], «Інновації та оновлення: оптимізація архітектури лінійки продуктів» [44], «Управління клієнтами для зростання» [45], «Цінова стратегія: монетизація та розвиток бізнесу» [46], «Цілеспрямований маркетинг» [42].

Зараз ми проаналізуємо курс «Бізнес-маркетинг і продажі» під номером 1935 де педагогом курсу є професор Навід Можир [47]. Курс складається з 14 сесій та екзамену. Опис курсу: курс розрахований тих фахівців, які потім планують працювати у секторі B2B. Всі маркетингові методики та механіки, які розуміються протягом усього навчання на цьому курсі, призначені для використання у сфері B2B та їх відмінність від ринку B2C. Основна мета цього курсу полягає в тому, щоб усунути недостатнє знайомство студентів з маркетингом і продажами B2B, навчивши їх (а) основним аспектам маркетингу та продажу іншим підприємствам (наприклад, як аналізувати поведінку покупців, правильно вибирати стратегію виходу на ринок), (б) основні міркування щодо персональних продажів і управління командою продажів (наприклад, як найняти ефективних продавців і розробити план компенсації для них), і (в) як узгодити стратегію маркетингу та продажів із ширшою корпоративною стратегією». А сам курс студентам, які думають, що вони будуть залучені до функцій продажів та управління продавцями, деякі аспекти їхньої роботи стосуватимуться продажу, або студенти, які будуть залучені до індустрії

B2B. Курс буде особливо корисним для студентів, які планують працювати у сфері професійних послуг, таких як управлінський консалтинг, більшість посад, пов'язаних з фінансами, і виробництво» [47].

Програма курсу «Курс складається з численних кейсів, коротких лекцій з продажу та особистого майстер-класу з продажу. Справи стосуються різних галузей промисловості, від електричних машин вертикального зльоту та посадки (eVTOLs, a.k.a. літаючі автомобілі!) до важкого будівельного обладнання, корпоративного програмного забезпечення та професійних послуг. Нижче наведено основні теми, які розглядаються, і приклади того, що включено до кожної теми: бізнес-маркетинг: система Go-to-Market, розвиток і управління каналами, управління лінійкою продуктів, аналіз купівельної поведінки та ціннісних пропозицій; особисті продажі та управління відділом продажів: тактика персональних продажів, дизайн відділу продажів, винагорода відділу продажів (наприклад, використання зарплати, комісійних, бонусів, квот, винагород за перевищені досягнення для мотивації продавців); узгодження стратегії, маркетингу та продажів на ринках B2B: ціноутворення, керування ключовими клієнтами, нові технології в маркетингу та продажах B2B (наприклад, IoT та AI). А виставлення оцінок цього курсу базуватиметься на участі в класі (50%) та випускному іспиті (50%) [47].

Про курс «Полювий курс: підприємницький маркетинг» під номером 6932, а педагогом курсу є професор Крістіна Воллес [38]. Курс складається з 28 сесій та власного проєкту. Опис курсу: курс підійде тим спеціалістам які планують заснувати стартап або приєднатися до нього, особливо на посаді у відділі маркетингу, продажів або розвитку бізнесу. Курс вивчає різні види бізнесу в різних умовах (високотехнологічні, низькотехнологічні, професійні послуги, роздрібна торгівля та інші). Він базується на концепціях, представлених у RC Marketing і TEM, і є доповненням до курсів EC з продажів, електронної комерції, управління продуктами та запуску технологічних підприємств. Курс розглядає сутність стартапів та проблематику залучення клієнтів на етапах від відкриття бізнесу і до його масштабування [38].

Програма курсу: «Курс починається з тактичних питань розуміння купівельної поведінки та наслідків для маркетингу та розвитку бізнесу (і протягом усього часу робить на них сильний акцент), а потім переходить до ширших тем щодо розширення клієнтської бази. Основними модулями є: Ідентифікація та розуміння покупців: виявлення клієнтів, особи покупців та шляхи покупців; Набір інструментів маркетолога: бренд, опис, аналіз даних, спільнота; Маркетингова аналітика: цифровий маркетинг, ціноутворення та управління каналами; Команда Go-To-Market: які посади, коли наймати, як платити; Масштабування підприємства: нові пропозиції, нові географічні регіони, зростання команди (продажі, BD та маркетинг) [38].

Випускного іспиту немає. Натомість студенти формують команди та зосереджуються на кінцевій роботі на місцях. Кейс-стаді та гостьові лекції надають інструменти, рамки та знання про теми залучення клієнтів у стартапах: що робити і чому. У проєктах студенти зосереджуються на питанні, необхідному для створення клієнтської бази конкретного підприємства: як це зробити та застосуванні аналітики. Кожна команда з 2-4 студентів повинна скласти карту відповідного шляху купівлі-продажу для цього підприємства, опитати клієнтів та/або людей, які займаються розвитком бізнесу, застосувати отримані знання до конкретної теми маркетингу чи продажів, а також представити свій аналіз і рекомендації у фінальній роботі. Проєкти мають включати розробку та тестування конкретних маркетингових методів для залучення та утримання клієнтів (наприклад, удосконалення платної рекламної кампанії, розробку контент-маркетингу, проведення А/В-тестів ціноутворення), а не зосереджуватися виключно на аналізі ринку чи галузі чи формулюванні стратегії. Результати включатимуть попередній план роботи та остаточний документ команди (може бути презентацією PowerPoint або письмовим документом). Разом із остаточною роботою команди кожен член команди також подає коротке есе (1-2 сторінки) про те, чого він/вона навчився (професійно та/або особисто) [38].

Про курс «Споживчий маркетинг» під номером 1945, педагогом курсу є професор Джон Гурвіль [39]. Курс складається з 14 сесій та фінального екзамену. Опис курсу: курс зосереджений виключно на споживчих ринках, тобто B2C і більш глибоко розглядатиме багато концепцій споживчого маркетингу, введених на першому курсі маркетингу, включаючи розуміння клієнтів, виведення на ринок нових продуктів, ціноутворення та управління клієнтами протягом тривалого часу. Концепції, які досліджуються, спиратимуться на економіку, поведінкові рішення та психологію. Метою буде зрозуміти, як клієнти приймають рішення в реальному світі [39].

Про курс «Створення цінності бренду» під номером 1916, педагогом курсу є професор Джил Евері [47]. Курс складається з 28 сесій та фінального екзамену. Опис курсу: курс підійде фахівцям з маркетингу які займаються створенням цінності бренду, підприємцям, інвесторам, генеральним менеджерам компаній. Цей курс зосереджено на тому, як бренди та історії, які їх визначають, можуть бути створені, комуніковані та керовані таким чином, щоб підтримувати відносини, які створюють цінність як для споживачів, так і для компаній. Курс поділяється на шість навчальних модулів які дозволяють розглянути всі потрібні теми та застосувати їх на практиці: цінність бренду; Сторітелінг бренду; бренд менеджмент; соціальна цінність бренду; оцінка бренду; персональний бренд [47].

Про курс «Майстерня цифрового маркетингу» під номером 1995, педагогом курсу є лектор Бен Кіршнер [41]. Курс складається з 28 сесій та фінального екзамену. Опис курсу: курс базується на лекціях і вправах, щоб допомогти студентам вивчити сучасні інструменти цифрового маркетингу та як їх ефективно використовувати в маркетинговій кампанії. Студенти застосовуватимуть знання кожного класу до моделювання бізнесу, щоб отримати практичний досвід роботи з інструментами та постійний відгук про те, що вони вивчають. ефективно використовувати інструменти цифрового маркетингу, щоб бути ефективними в маркетингу. Вони включатимуть розуміння та впровадження оптимізації пошукових систем (SEO), керування пошуковими системами (SEM), вимірювання впливу медіа-стратегії, маркетингу в соціальних

мережах, продажу на платформі Amazon, розуміння, купівлі та розгортання програмної медійної реклами, SMS/мобільного маркетингу, WebAnalytics і Data Science. Курс поділяється на чотирнадцять навчальних модулів які дозволяють розглянути всі потрібні теми та застосувати їх на практиці: огляд цифрового маркетингу; маркетинг у пошукових системах і Google Shopping; пошукова оптимізація (SEO); ефективне партнерство; SMS/мобільний маркетинг; Amazon і Retail Media Marketing; медійна реклама; реклама в соціальних мережах; медіапланування; маркетингова атрибуція; веб-аналітика; маркетингове вимірювання; експериментування; інкрементальність; підсумкові презентації [41].

Про курс «Цілеспрямований маркетинг» під номером 1905, педагогом курсу є асистент професора Елізабет А. Кінан [42]. Курс складається з 14 сесій та власного проєкту. Опис курсу: Цілеспрямований маркетинг — це засіб, за допомогою якого компанії або бренди зв'язуються з цільовими зацікавленими сторонами на основі їхніх спільних цінностей. Курс розглядатиме цілеспрямований маркетинг з різних точок зору, включаючи позицію фірми, споживачів, працівників і партнерів. З цією метою цей курс значно покращить розуміння студентами того, що являє собою цілеспрямована фірма, здатність керувати цілеспрямованою організацією, розпізнавати унікальні проблеми, пов'язані з цим, а також ефективно створювати та отримувати цінності для клієнтів і іншими зацікавленими сторонами, забезпечуючи взаємну вигоду підприємствам і суспільству. Студенти також дізнаються, як критично мислити про цілеспрямований маркетинг і як уникнути стратегій, які можуть призвести до «промивання мети». У цьому курсі використовуватиметься поєднання кейсів, довідкових матеріалів і гостей (наприклад, головних героїв та експертів із предметів), щоб краще зрозуміти, як налагодити зв'язок із зацікавленими сторонами навколо мети [42].

Про курс «Прийняття рішень в умовах невизначеності» під номером 1985, педагогом курсу є професор Девід Белл [43]. Курс складається з 14 сесій та залікового іспиту. Опис курсу: курс розроблений, щоб допомогти студентам

двома способами: шляхом представлення інструментів і процесів для роботи з невизначеністю, але, що більш важливо, для розвитку інтуїції щодо того, як мати справу з ризикованими ситуаціями як у бізнесі, так і в повсякденному житті. Більшість занять базуватимуться на вправах або коротких кейсах, щоб студенти могли зосередитися на основних ідеях, але ситуації, які будуть обговорюватися, базуватимуться на реальних проблемах, які траплялися з компаніями чи окремими особами [43].

Про курс «Інновації та оновлення: оптимізація архітектури лінійки продуктів» під номером 1955, педагогом курсу є професор Роберт Долан [44]. Опис курсу: курс підходить для студентів, які очікують кар'єри, в якій ключовою діяльністю є пошук можливостей для нових продуктів/послуг/бізнес-моделей та успішне впровадження цих ідей на ринок. Це «інноваційна» частина назви курсу. Ключовою особливістю курсу є те, що він також стосується «оновлення» продуктової лінії з часом. Курс складається з трьох навчальних модулів: маркетингова розвідка та можливості сприйняття; розширення лінійки продуктів; ширина лінійки продуктів/Розширення бренду. Три модулі, взяті разом, дають комплексний погляд на інновації та оновлення лінійки продуктів з часом, а також на те, як оптимізувати архітектуру лінійки продуктів. Незважаючи на те, що лінійка кейсів певною мірою схиляється до споживчих товарів (2/3 B2C і 1/3 B2B), уроки, отримані з кейсів, широко застосовуються. Оцінка складатиметься з 50% участі в класі та 50% підсумкового іспиту [44].

Про курс «Управління клієнтами для зростання» під номером 1965, педагогом курсу є асистент професора Єва Аскарза [45]. Курс складається з 14 сесій та власного проєкту. Опис курсу: цей курс призначений для студентів, які планують створити, побудувати або інвестувати в цифрові фірми, які прагнуть до зростання шляхом залучення клієнтів, утримання та розвитку. Цей курс фокусується на тому, як компанії, орієнтовані на клієнта, досягають зростання клієнтів. Роблячи це, ми вивчимо основи оцінки на основі клієнта, проаналізуємо стратегії фірм щодо залучення, утримання та розвитку клієнтів, а також вивчимо (і застосуємо) інструменти та технології аналізу клієнтів, які дозволять

компаніям використовувати підхід, керований даними, їх діяльність з управління клієнтами. Відповідно, ми поєднаємо обговорення кейсу з практичними вправами з використанням (на індивідуальному рівні) даних клієнтів [45].

Про курс «Цінова стратегія: монетизація та розвиток бізнесу» під номером 1915, педагогом курсу є професор Елі Офек [46]. Курс складається з 14 сесій та екзамену. Опис курсу: цей курс допоможе зрозуміти, як організації будь-якої форми, розміру та галузевої приналежності мають використовувати свої зусилля, щоб виділитися на ринку та обслуговувати клієнтів. Іншими словами, курс вивчає «задню частину» відносин компанії зі своїми клієнтами. Курс виходить далеко за рамки механізму встановлення цін і спонукає студентів критично мислити про переваги компанії для клієнтів на ринку та про те, який підхід до монетизації може найбільш ефективно використовувати цю перевагу, таким чином допомагаючи фірмі досягти своїх головних цілей. Оцінювання базується на участі в класі (50%) і домашньому іспиті (50%) [46].

Також для аналізу ми взяли курси з маркетингу та Digital-маркетингу міжнародного освітнього проекту Coursera [48]. Coursera — це проєкт в сфері масової онлайн-освіти заснований в 2012 році. Проєкт заснований професорами Стенфордського університету Ендрю Ином та Дафною Коллер. Проєкт співпрацює з університетами, які публікують та ведуть в системі курси по різних спеціальностям. Ми проаналізували такі 23 курси та програми які представлені на цій платформі по спеціальності «Маркетинг» та «Digital-маркетинг»: спеціалізація «Цифровий маркетинг» [19] від Університету Іллінойсу; курс «Бренд-менеджмент: узгодження бізнесу, бренду та поведінки» [17] з Лондонського університету; «Стратегія контент-маркетингу» [20] з Каліфорнійського університету, Девіс; спеціалізація «Цифровий маркетинг і електронна комерція від Google» [18] від Google; «Meta маркетингова аналітика» [17] від Meta; «Маркетинг у цифровому світі» [18] від Університету Іллінойсу; «Meta Маркетинг у соціальних мережах» [21] від Meta; «Пошукова оптимізація (SEO)» [22] від Каліфорнійського університету, Девіс; «Маркетингова аналітика» [23] з Університет Вірджинії; «Маркетингова стратегія» [24] з ІЕ

Business School; «Думайте не лише про вхідні: маркетинг електронною поштою» [25] від Google; «Бізнес-метрики для компаній, що керуються даними» [26] з Університет Дьюка; «Візуалізація даних і спілкування з Tableau» [27] з Університет Дьюка; «Вимірюйте й оптимізуйте маркетингові кампанії в соціальних мережах» [28] від Meta; «Міжнародний маркетинг і міжгалузеве зростання» [29] з Університет Йонсей; «Маркетингова стратегія впливу» з Ратгерс, Університет штату Нью-Джерсі [30]; «Ідентичність бренду та стратегія» [31] з IE Business School; «Сторітелінг у брендингу та контент-маркетингу» [32] IE Business School; «Маркетинг у соціальних мережах» [33] з Північно-західний університет; «Впровадження комплексу маркетингу» [34] з IE Business School; «Брендінг: творча подорож» [35] з IE Business School; «Аналітика клієнтів» [36] з Університет Пенсільванії; «Стратегія цифрової реклами» [37] з Університет Колорадо Боулдер.

Про курс «Маркетинг у цифровому світі» [18] з Університету Іллінойсу де викладач професор з маркетингу Арік Ріндфляйш. Курс складається з 4 неділь навчання (40 відеоуроків та 23 матеріали для самостійного вивчення) та 29 тестових завдань, по 7-8 тестових завдань в неділю. Цей курс вивчає, як нові цифрові інструменти, такі як Інтернет, смартфони та 3D-друк, змінюють концепцію маркетингу 4P, маркетинговий мікс. «Маркетинг у цифровому світі» є одним із найпопулярніших курсів на Coursera, який відвідує понад 500 000 слухачів. Курс дає змогу: зрозуміти, як цифрові інструменти змінюють природу маркетингу; зрозуміти як цифрові інструменти дозволяють споживачам брати більш активну участь у розробці продукту, просуванні, розміщенні та ціноутворенні; отримати новий набір концепцій, інструментів та історій для покращення ваших зусиль у цифровому маркетингу. Цей курс є частиною набору онлайн-програм Gies коледж бізнесу, включаючи iMBA та iMSM. Курс поділяється на такі 4 модулі: огляд курсу та як цифрові інструменти змінюють продукт; як цифрові інструменти змінюють просування; як цифрові інструменти змінюють місця розміщення реклами та комунікації; як цифрові інструменти змінюють ціну [18].

Спеціалізація «Цифровий маркетинг» [19] від Університету Іллінойсу який викладають декілька викладачів: професор Арік Ріндфляйш, професор Майк Яо, професор Кевін Хартман, професор Вішал Сачдев. Для того щоб отримати цю спеціалізацію потрібно повністю пройти 7 окремих курсів з Digital-маркетингу: революція Digital-маркетингу; маркетинг в цифровому світі; аналітика цифрового маркетингу в теорії; аналітика цифрового маркетингу на практиці; цифрові медіа та принципи маркетингу; цифрові медіа та маркетингові стратегії; цифровий маркетинг Capstone. А кожен з семи курсів з цієї спеціалізації ще поділяється на навчальні модулі, і в кожному модулі є певна кількість обов'язкових тестів для оцінки знань та вмінь [19].

Професійна сертифікація «Цифровий маркетинг та електронна комерція від Google» [16] від Google. Отримати сертифікат можна в любий час. Про сертифікацію: студент отримає необхідні навички, які підготують до роботи початкового рівня, і навчиться використовувати такі інструменти та платформи, як Canva, Constant Contact, Google Ads, Google Analytics, Hootsuite, HubSpot, Mailchimp, Shopify і Twitter . Студент навчатиметься від експертів із відповідних предметів у Google і буде мати можливість створити власне портфоліо за допомогою таких проєктів, як персони клієнтів і календарі в соціальних мережах, щоб показати їх потенційним роботодавцям. 75% випускників Google Career Certificate у США повідомляють про позитивний вплив на свою кар'єру протягом шести місяців. Сама програма сертифікації поділяється на такі 7 курсів: основи цифрового маркетингу та електронної комерції; залучення клієнтів за допомогою цифрового маркетингу; від лайків до лідів: взаємодія з клієнтами онлайн; мислення за межами коробки: email-маркетинг; оцінка успіху: маркетингова аналітика та вимірювання; зробіть продаж: створюйте, запускайте та керуйте магазинами електронної комерції; задоволення гарантовано: розвивайте лояльність клієнтів онлайн [16].

Професійна сертифікація «Маркетингова аналітика від Meta» або «Meta Маркетингова аналітика» [17] від Meta. Курси для отримання сертифікації викладають: професор Анке Ауденерт; лектор Віктор Гайслінгер; лектор

Кемерон Додд. Отримати сертифікат можна в любий час. Про сертифікацію: студенти дізнаються про основні маркетингові принципи, як дані впливають на маркетингові рішення та як ви можете застосувати структуру аналізу даних OSEMN для вирішення типових аналітичних питань. Ви дізнаєтеся, як використовувати основні інструменти, такі як Python і SQL, для збору, підключення та аналізу відповідних даних. Крім того, загальні статистичні методи, які використовуються для сегментації аудиторії, оцінки результатів кампанії, оптимізації маркетингового комплексу та оцінки воронки продажів. Попутно ви навчитеся візуалізувати дані за допомогою Tableau і як використовувати Meta Ads Manager для створення кампаній, оцінки результатів і проведення експериментів для оптимізації ваших кампаній. Ви також зможете практикувати свої нові навички в практичних галузевих проєктах. Для отримання проходження сертифікації потрібно пройти таких шість курсів: основи маркетингової аналітики; введення в Data Analytics; статистики в маркетингу; методи аналізу даних для маркетингу; маркетингова аналітика з Meta; сам сертифікаційний екзамен [17].

Про курс «Бренд-менеджмент: узгодження бізнесу, бренду та поведінки» [15] з Лондонського університету, де викладач професор з маркетингу Надер Тавассолі. Курс складається з 5 неділь навчання (55 відеоуроків та 7 матеріалів для самостійного вивчення) та 10 тестових завдань, по 2 тестових завдання в неділю. Цей курс є безкоштовним, але якщо студент прагне отримати сертифікат про проходження потрібно буде оплатити. Мета курсу полягає в тому, щоб змінити концепцію брендів як візуальної ідентичності організації (наприклад, логотип) та іміджу (асоціації брендів клієнтів) на досвід у «важливих моментах» під час подорожі клієнта, а отже, доставлені людьми з усієї організації. На курсі студенти дізнаються та по практикують такі навички: 1. Як будувати бренди з широкої організаційної точки зору; 2. Як очолити зміну культури під керівництвом бренду, взявши за основу практики людських ресурсів (тобто бренд як важіль, а не лише результат); 3. Як будувати бренди в мультибрендових компаніях у різних культурах і регіонах; 4. Як виміряти здоров'я бренду новими

способами, тобто внутрішньо, а не зовні; 5. Як оцінити та зафіксувати віддачу від брендів у всій організації - запроваджуючи нову концепцію капіталу бренду, заснованого на співробітниках - і чим це відрізняється від оцінки брендів як нематеріальних активів. 5 неділь навчання поділяються на такі навчальні модулі: мета бренду та його досвід; дизайн бренду та його доставка; лідерство та вирівнювання бренду; практика бренду та залучення; показники бренду та повернення [15].

Спеціалізація «Пошукова оптимізація (SEO)» [22] від Університету Каліфорнії, Девіс яку викладають декілька викладачів: лектор Ребека Мей та лектор Ерік Енге. Для того щоб отримати цю спеціалізацію потрібно повністю пройти 5 окремих курсів з тематики SEO: введення в SEO Google; основи SEO Google; оптимізація сайту для пошуку Google; розширений контент і соціальні тактики для оптимізації SEO; Google SEO Capstone проєкт. Ця спеціалізація навчить студентів оптимізувати вміст веб-сайту для найкращого рейтингу в пошуковій системі. Студенти дізнаються про теорію пошуку Google та інших алгоритмів пошукових систем; також отримають практичні реальні навички, які можна застосувати до кар'єри в цифровому маркетингу чи розробці онлайн-контенту, включаючи оптимізацію на сторінці та поза нею, оптимізацію для місцевої та міжнародної аудиторії, проведення аудиту веб-сайтів, орієнтованого на пошук, і узгодження SEO із загальними бізнес-стратегіями. Кожен курс призначений для розвитку навичок попереднього курсу, тому ми рекомендуємо вам проходити курси в тому порядку, у якому вони вказані. Кульмінацією спеціалізації стане практичний проєкт Capstone, у якому студенти застосують свої навички до комплексного консультативного завдання з SEO [22].

Спеціалізація «Маркетинг соціальних медіа» [33] від Північно-західного університету яку викладає лектор Ренді Главак. Для того щоб отримати цю спеціалізацію потрібно повністю пройти 6 окремих курсів з тематики SMM: що таке соціальний?; важливість слухання; маркетингові стратегії залучення та виховання; контент, реклама та соціальні мережі ІМС; соціальний бізнес; проєкт соціального маркетингу Capstone. Спеціалізація маркетингу в соціальних

мережах призначена для досягнення двох цілей. Він дає студентам інструменти соціальної аналітики та тренінги, які допоможуть стати впливовим учасником соціальних мереж. Курс також дає студентам знання та ресурси для побудови повної маркетингової стратегії соціальних медіа – від аналізу споживачів до кінцевих показників обґрунтування. У кожному курсі ви також отримаєте спеціальні набори інструментів із своєчасною інформацією, а коли ви заплатите за Capstone, ви отримаєте інструментарій планування ринку [33].

Отже, ми проаналізували 10 курсів з маркетингу та Digital-маркетингу Гарвардського Університету, США, а також 23 курси з маркетингу та Digital-маркетингу від освітньої платформи Coursera і побачили що кожен курс заточений щоб допомогти студентам вивчити сучасні інструменти цифрового маркетингу та ефективно їх використовувати в маркетинговій кампанії. Ми побачили, що для Гарвардського Університету є абсолютно звичною практикою запрошувати викладати курси різних відомих спеціалістів з маркетингу в США. Ми побачили, що різні університети світу знаходять абсолютно нормальним створювати свій окремий онлайн курс з маркетингу або Digital-маркетингу та викладати його на платформу Coursera, тим самим заробляючи, поширюючи впізнаваність бренду університету, підвищуючи лояльність студентів та досягаючи інших маркетингових та бізнес цілей.

2.2 SWOT-аналіз розробки та впровадження методів програм навчання Digital-маркетингу в маркетингові дисципліни Університету "КРОК"

Перед нами стоїть завдання проаналізувати освітню програму 075 «Маркетинг» ступенів «бакалавр» та «магістр» Університету економіки та права «КРОК» завдяки аналізу силабусів дисциплін по спеціальності 075 «Маркетинг» [60]. Програма «Маркетинг» для бакалаврів створена для того, щоб обравши дану спеціальність, студенти мали чудову нагоду отримати найновітніші теоретичні знання та практичні навички, що дадуть їм можливість ефективно використовувати рекламу, PR, стимулювання збуту, прямий маркетинг та персональний продаж для підвищення прибутків підприємства, формування

привабливих брендів товарів і послуг, позитивного іміджу підприємства. Під час навчання студенти Кафедри маркетингу та поведінкової економіки мають усі умови, необхідні для успішного оволодіння мистецтвом інтегрувати всі найсучасніші інструменти маркетингових комунікацій у єдиний комплекс та максимально ефективно використовувати його в інтересах усіх учасників маркетингового процесу [60].

Програма складається з таких основних дисциплін: вступ до фаху, маркетингова товарна політика, маркетингова цінова політика, маркетингова політика розподілення, управління змінами, маркетингові дослідження, маркетингові комунікації, копірайтинг, управління продажами, маркетинг послуг, маркетингові дослідження ринку праці, PR у бізнесі, електронна комерція, маркетинг, маркетинг у туристичному бізнесі, B2B Маркетинг, поведінка споживача, створення та управління брендами. Програма складається з таких вибірових дисциплін: бізнес-етикет, тайм-менеджмент, міжкультурні комунікації в бізнесі, іноземна мова для професійного спілкування, друга іноземна мова, організація стартапів, кредитування населення, організація документообігу на підприємстві, державний фінансовий контроль, економіка домогосподарств, історія вчень менеджменту, професійні цінності та етика. Програма складається з таких дисциплін з освітньої програми: економічна теорія та економічна історія, вища математика та теорія ймовірностей, мікроекономіка, макроекономіка, статистика, економіка підприємства, міжнародна економіка, економіко-математичні методи та моделі, правове забезпечення господарської діяльності, управління персоналом та економіка праці, стратегічне управління, бізнес-планування, іноземна мова, менеджмент, фінанси, місцеві фінанси, ломбардна діяльність, організація сімейного бізнесу, комерційна діяльність, основи зовнішньоекономічної діяльності, світові ринки, філософія бізнесу, казначейська справа, державні фінанси, національна економіка, гроші і кредит, бухгалтерський облік, діловий протокол та ведення переговорів, світова економіка, інформаційний менеджмент, психологія, соціально-політичні студії, основи управління проєктами [60].

Програма «Маркетинг» для магістрів створена для того, щоб підготувати за європейськими стандартами висококваліфікованих професійних управлінців з маркетинговою культурою, здатних ефективно застосовувати унікальні знання, аналітичні, дослідницькі та лідерські якості, а також сучасний інструментарій маркетингового менеджменту для вирішення завдань стратегічного управління бізнесом та в інших сферах підприємницької активності. Програма складається з таких обов'язкових та вибіркових дисциплін: I семестр (маркетинг відносин, маркетинг персоналу, рекламний менеджмент, практикум з медіапланування, маркетинг проєктів, методологія наукових і прикладних досліджень у маркетингу, поведінкова економіка в інформаційному суспільстві); II семестр (стратегічний маркетинг, дисципліна вільного вибору ДВВС1, дисципліна вільного вибору ДВВС2, виробнича практика); III семестр (дисципліна вільного вибору ДВВС3, дисципліна вільного вибору ДВВС4, дисципліна вільного вибору ДВВС5, кваліфікаційна робота) [60].

А дисциплінами вільного вибору ДВВС1 є: інтернет-аналітика в маркетингу, практикум з психології продажу, судово-економічна експертиза фінансових рішень, правління фінансовою санацією, облік і техніка проведення зовнішньоекономічних операцій, міжнародні стандарти професійної етики бухгалтерів, ринок нерухомого майна, цінні папери на ринку нерухомості. Дисципліна вільного вибору ДВВС2: створення та управління брендами, інноваційний маркетинг, методологія бухгалтерського обліку та аудиту, міжнародна фінансова звітність, стратегічний аналіз, обліково-аналітичне забезпечення економічної безпеки підприємств, прогнозування розвитку ринку нерухомості, соціальний капітал в підприємстві. Дисципліна вільного вибору ДВВС3: маркетинговий менеджмент, соціальний маркетинг та поведінкова економіка, прогнозування розвитку фінансових систем, актуальні питання теорії та практики фінансів, оціночна діяльність: методи і моделі, діагностика стану підприємства, оцінка девелоперських проєктів, підприємницька психологія [60].

Дисципліна вільного вибору ДВВС4: креатив у маркетингових комунікаціях, діджитал маркетинг, теорія та практика фінансового ринку,

поведінкові фінансові моделі, тренінг "Технологія обробки обліково-аналітичних даних", державний аудит, нерухомість та нерухоме майно як об'єкт оподаткування, підприємництво в інтелектуальній сфері. Дисципліна вільного вибору ДВВС5: стратегії маркетингу в туристичній сфері, управління персоналом в туристичній організації, оптимізація фінансових рішень, поведінкова економіка у фінансах, методологія бухгалтерського обліку та аудиту, судово-економічна експертиза, оцінка ЦМК та нематеріальних активів, інтелектуальний бізнес [60].

Ми проаналізуємо силабуси таких дисциплін, як: курс «Маркетинг» [76], курс «Маркетинг у туризмі» [77], курс «Маркетинг освітніх послуг» [78], курс «Міжнародний маркетинг» [79]. Для аналізу курсів ми використовуємо метод SWOT-аналізу. SWOT-аналіз – один із найпоширеніших аналітичних методів, який дозволяє в комплексі оцінити сильні та слабкі сторони проєкту, а також можливості та загрози, що впливають на неї [56]. Курс «Маркетинг» [76] який викладається в Університеті «КРОК» розрахований на 28 годин лекцій, 28 годин семінарських занять та 34 години самостійних занять. Опис курсу: формування у студентів системи знань про сутність та зміст маркетингу як філософії підприємницької діяльності, формування маркетингового мислення та опанування практичними навичками щодо прийняття управлінських рішень, спрямованих на вирішення маркетингових проблем підприємства та адаптації його діяльності завдяки маркетинговим інструментам до змін та невизначеності у зовнішньому середовищі [76].

Переваги курсу («S» в методі SWOT-аналіз): розгляд багатьох важливих тем з маркетингу, таких як: суть і зміст маркетингу, маркетингові дослідження, інструменти діджитал маркетингу, розробка стратегії маркетингу, сегментування, позиціонування, товарна політика, маркетингова цінова політика, маркетингова політика розподілу, маркетингова політика комунікацій, організація та контроль маркетингової діяльності; певна діджиталізація освітнього процесу завдяки проведенню лекцій онлайн в MS Teams, завдяки точці комунікації та контролю викладача та студента через Moodle. Слабкі сторони

(«W» в методі SWOT-аналіз): ми можемо припустити, що одною із слабких сторін цього курсу – є недостатня кількість годин які приділяються для розгляду сучасних інструментів Digital-маркетингу які використовуються в 2023 році, ми припускаємо це через те, що в силабусі недостатньо інформації з приводу всіх підтематик курсу; ми припускаємо що слабкою стороною курсу є нерозгляд досліджень ринку праці в сфері маркетингу в 2023 році, для того, щоб повноцінно розкрити які навички повинен мати студент з маркетинговою спеціальністю, який планує далі працювати по спеціальності та зростати як кваліфікований спеціаліст. Також недоліком цього курсу, на нашу думку, є розгляд освітньої програми з маркетингу саме з точки зору туризму, а не маркетингу та Digital-маркетингу в цілому. Також, ми припускаємо що недоліками курсу є невідповідність та нерозгляд інформації, яка подається під час курсі та реальної ситуації на ринку. В програмі курсу немає розгляду маркетингових інструментів та методів на прикладі їх реального використання в сферах B2B та B2C в 2023 році.

Можливості («O» в методі SWOT-аналіз): ми вважаємо, що програму курсу потрібно вдосконалювати кожен рік, ретельно перевіряючи кожен тему курсу на її актуальність у певному році. Ми це обумовлюємо тим, що купівельний ринок товарів/послуг, ринок праці в сфері маркетингу, ринок маркетингових інструментів та методик постійно змінюються. І для того щоб постійно підвищувати показник NPS (рівень задоволення клієнта) де клієнтом/споживачем освітніх послуг є студент – потрібно удосконалювати освітню програму. Для підвищення якості освітньої програми з маркетингу та показника NPS ми пропонуємо залучати окремих лекторів зі сфери маркетингу для викладання окремих тем, або взагалі дисциплін. Залучення нових лекторів які можуть і не мати аспірантури з маркетингу, але мати реальний досвід з маркетингу в певній digital сфері, що буде неймовірно корисно для студентів. Лекторами можуть бути: практикуючі спеціалісти з маркетингу; власники своїх агентств; лектори різних спеціалізованих курсів онлайн та офлайн (не є вищою освітою, але надають сертифікати); випускники КРОК які вже мають свою цікаву

практику та бажання поділитися своїми знаннями. Таку методику навчання активно використовують в Гарвардському Університеті, де на окремий курс запрошують відомих спеціалістів-практиків з маркетингу.

Загрози («Т» в методі SWOT-аналіз): зараз, у 2023 році, ринок освітніх послуг з маркетингу постійно зростає, і тепер, освітня програма 075 «Маркетинг» в Університет КРОК конкурує не тільки з програмами інших вищих навчальних закладів України, але й з освітніми курсами та програмами які займаються профільною сертифікацією. Прикладами є такі ТОП-5 шкіл та платформ за версією ThePage.ua [81]: новітня школа з маркетингу Projector [86], освітня платформа Serendipity marketing school (SMS) [58], онлайн-платформа Kyiv Academy of Media Arts (КАМА) [59], академія інтернет-маркетингу WebPromoExperts [1], школа маркетингу Bazilik [87]. А за версією Marketer.ua в цей список додаються ще такі курси та платформи: курси від Laba, освітня платформа Admixer Academy, освітня консалтингова компанія Бізнес-Конструктор, школа маркетингу при Києво-Могилянській бізнес-школі (kmbs) академія IMBA – digital marketing.

Найразючішою є конкуренція саме освітньої ступені «Магістратура». Багато студентів зтикаються з повною невідповідністю освітньої програми, яку вони проходили в університеті ступені «Бакалавр» та реальними навичками, обов'язками та завданнями, виконання котрих потребують роботодавці в 2023 році. Зараз студентам легше пройти декілька курсів. За даними сайту №1 для пошуку роботи «Work.ua» [63], станом на листопад 2022 року - ми можемо побачити як сильно зростає попит на різні вузькі спеціальності на ринку праці в Україні: інтернет-маркетолог, спеціаліст з Google реклами, SMM, SEO, трафік-менеджер, бренд-менеджер та інші. Ми можемо з точністю сказати що зростає і кількість студентів які отримали сертифікати та дипломи з освітніх курсів і шкіл для того, щоб претендувати на існуючі вакантні місця. І більшість студентів, бажаючи швидко отримати спеціальність та як головний результат роботу – забувають про те, хто такий класичний маркетолог, який спеціаліст взагалі має право називати себе [63].

Курс «Міжнародний маркетинг» [79] для 3 курсу бакалаврату, який викладається в Університеті «КРОК» розрахований на 28 годин лекцій, 14 годин семінарських занять та 104 години самостійних занять. Опис курсу: у студентів теоретичних знань та практичних навичок у сфері ведення міжнародної маркетингової діяльності, необхідних для досягнення поставлених цілей в міжнародному бізнесі. Завданням дисципліни є ознайомлення з теоретико-методологічною базою інструментів міжнародного маркетингу. Переваги курсу («S» в методі SWOT-аналіз): розгляд багатьох важливих тем з маркетингу, таких як: міжнародний маркетинг у системі економічних відносин сучасного підприємництва, Геоекономічні імперативи міжнародного маркетингу, міжнародне маркетингове середовище, технології міжнародних маркетингових досліджень, формування міжнародних маркетингових стратегій, міжнародна маркетингова продуктова політика, міжнародне маркетингове ціноутворення, система міжнародних маркетингових комунікацій, міжнародні канали розподілу, управління міжнародним діджитал маркетингом, організація міжнародної маркетингової служби підприємств; певна діджиталізація освітнього процесу завдяки точці комунікації та контролю викладача та студента через Moodle [79].

Слабкі сторони («W» в методі SWOT-аналіз): недоліком, є те, що в силабусі курсу зазначено, що курс буде читатися тільки в денній формі навчання, а не онлайн. З теперішньою ситуацією у 2023 році, коли через військовий стан в країні ми не можемо прогнозувати яка буде ситуація навіть через годину, обмежувати навчання тільки денною формою абсолютно не логічно, не ефективно та не лояльно до студентів та викладачів. Також, ми можемо припустити, що одною із слабких сторін цього курсу – є недостатня кількість годин які приділяються для розгляду сучасних інструментів Digital-маркетингу які використовуються в 2023 році, ми припускаємо це через те, що в силабусі недостатньо інформації з приводу всіх підтематик курсу. Ми припускаємо що слабкою стороною курсу є нерозгляд досліджень ринку праці в сфері маркетингу в 2023 році, для того, щоб повноцінно розкрити які навички повинен мати

студент з маркетинговою спеціальністю, який планує далі працювати по спеціальності та зростати як кваліфікований спеціаліст. Також, ми припускаємо що недоліками курсу є невідповідність та нерозгляд інформації, яка подається під час курсі та реальної ситуації на ринку. В програмі курсу немає розгляду маркетингових інструментів та методів на прикладі їх реального використання в сферах B2B та B2C в 2023 році.

Можливості («О» в методі SWOT-аналіз): ми вважаємо, що програму курсу потрібно вдосконалювати кожен рік, ретельно перевіряючи кожен тему курсу на її актуальність у певному році. Ми це обумовлюємо тим, що купівельний ринок товарів/послуг, ринок праці в сфері маркетингу, ринок маркетингових інструментів та методик постійно змінюються. І для того щоб постійно підвищувати показник NPS (рівень задоволення клієнта) де клієнтом/споживачем освітніх послуг є студент – потрібно удосконалювати освітню програму. Для підвищення якості освітньої програми з маркетингу та показника NPS ми пропонуємо залучати окремих лекторів зі сфери маркетингу для викладання окремих тем, або взагалі дисциплін. Залучення нових лекторів які можуть і не мати аспірантури з маркетингу, але мати реальний досвід з маркетингу в певній digital сфері, що буде неймовірно корисно для студентів. Лекторами можуть бути: практикуючі спеціалісти з маркетингу; власники своїх агентств; лектори різних спеціалізованих курсів онлайн та офлайн (не є вищою освітою, але надають сертифікати); випускники КРОК які вже мають свою цікаву практику та бажання поділитися своїми знаннями. Таку методику навчання активно використовують в Гарвардському Університеті, де на окремий курс запрошують відомих спеціалістів з маркетингу.

Загрози («Т» в методі SWOT-аналіз): зараз, у 2023 році, ринок освітніх послуг з маркетингу постійно зростає, і тепер, освітня програма 075 «Маркетинг» в Університет КРОК конкурує не тільки з програмами інших вищих навчальних закладів України, але й з освітніми курсами та програмами які займаються профільною сертифікацією. Прикладами є такі ТОП-5 шкіл та платформ за версією ThePage.ua [81]: новітня школа з маркетингу Projector [86], освітня

платформа Serendipity marketing school (SMS) [58], онлайн-платформа Kyiv Academy of Media Arts (КАМА) [59], академія інтернет-маркетингу WebPromoExperts [1], школа маркетингу Bazilik [87]. А за версією Marketer.ua в цей список додаються ще такі курси та платформи: курси від Laba, освітня платформа Admixer Academy, освітня консалтингова компанія Бізнес-Конструктор, школа маркетингу при Києво-Могилянській бізнес-школі (kmbs) академія ІМВА – digital marketing.

Курс «Маркетинг у туризмі» [77] для 3 курсу бакалаврату, який викладається в Університеті «КРОК» розрахований на 28 годин лекцій, 14 годин семінарських занять та 48 години самостійних занять. Опис курсу: мета дисципліни полягає у більш глибокому засвоєнні студентами основних напрямів практичної маркетингової діяльності на туристичному ринку, опануванні ними сучасних методик проведення маркетингових досліджень, що застосовуються туристичними підприємствами і організаціями, аналізу маркетингового середовища, розробки ефективної продуктової, цінової, збутової та комунікаційної політики туристичних підприємств і організацій. Переваги курсу («S» в методі SWOT-аналіз): розгляд багатьох важливих тем з маркетингу, таких як: сутність туристичного маркетингу, особливості міжнародного туристичного ринку, інфраструктура туристичного ринку, туристичний продукт, ціна туристичного продукту, дистрибуція туристичного продукту, комунікаційні технології в маркетингу туризму, діджитал маркетинг в сфері туризму, маркетингові стратегії туристичних компаній, процес розробки туристичної пропозиції, маркетингові аспекти організації туристичної діяльності, імідж і бренд території як складові її туристичної привабливості [77].

Слабкі сторони («W» в методі SWOT-аналіз): недоліком, є те, що в силабусі курсу зазначено, що курс буде читатися тільки в денній формі навчання, а не онлайн. З теперішньою ситуацією у 2023 році, коли через військовий стан в країні ми не можемо прогнозувати яка буде ситуація навіть через годину, обмежувати навчання тільки денною формою абсолютно не логічно, не ефективно та не лояльно до студентів та викладачів. Також, ми можемо

припустити, що одною із слабких сторін цього курсу – є недостатня кількість годин які приділяються для розгляду сучасних інструментів Digital-маркетингу які використовуються в 2023 році, ми припускаємо це через те, що в силабусі недостатньо інформації з приводу всіх підтематик курсу. Ми припускаємо що слабкою стороною курсу є нерозгляд досліджень ринку праці в сфері маркетингу в 2023 році, для того, щоб повноцінно розкрити які навички повинен мати студент з маркетинговою спеціальністю, який планує далі працювати по спеціальності та зростати як кваліфікований спеціаліст. Також, ми припускаємо що недоліками курсу є невідповідність та нерозгляд інформації, яка подається під час курсі та реальної ситуації на ринку. В програмі курсу немає розгляду маркетингових інструментів та методів на прикладі їх реального використання в сферах B2B та B2C в 2023 році.

Можливості («О» в методі SWOT-аналіз): ми вважаємо, що програму курсу потрібно вдосконалювати кожен рік, ретельно перевіряючи кожен тему курсу на її актуальність у певному році. Ми це обумовлюємо тим, що купівельний ринок товарів/послуг, ринок праці в сфері маркетингу, ринок маркетингових інструментів та методик постійно змінюються. І для того щоб постійно підвищувати показник NPS (рівень задоволення клієнта) де клієнтом/споживачем освітніх послуг є студент – потрібно удосконалювати освітню програму. Для підвищення якості освітньої програми з маркетингу та показника NPS ми пропонуємо залучати окремих лекторів зі сфери маркетингу для викладання окремих тем, або взагалі дисциплін. Залучення нових лекторів які можуть і не мати аспірантури з маркетингу, але мати реальний досвід з маркетингу в певній digital сфері, що буде неймовірно корисно для студентів. Лекторами можуть бути: практикуючі спеціалісти з маркетингу; власники своїх агентств; лектори різних спеціалізованих курсів онлайн та офлайн (не є вищою освітою, але надають сертифікати); випускники КРОК які вже мають свою цікаву практику та бажання поділитися своїми знаннями. Таку методику навчання активно використовують в Гарвардському Університеті, де на окремий курс запрошують відомих спеціалістів з маркетингу.

Загрози («Т» в методі SWOT-аналіз): зараз, у 2023 році, ринок освітніх послуг з маркетингу постійно зростає, і тепер, освітня програма 075 «Маркетинг» в Університеті КРОК конкурує не тільки з програмами інших вищих навчальних закладів України, але й з освітніми курсами та програмами які займаються профільною сертифікацією. Прикладами є такі ТОП-5 шкіл та платформ за версією ThePage.ua [81]: новітня школа з маркетингу Projector [86], освітня платформа Serendipity marketing school (SMS) [58], онлайн-платформа Kyiv Academy of Media Arts (КАМА) [59], академія інтернет-маркетингу WebPromoExperts [1], школа маркетингу Bazilik [87]. А за версією Marketer.ua в цей список додаються ще такі курси та платформи: курси від Laba, освітня платформа Admixer Academy, освітня консалтингова компанія Бізнес-Конструктор, школа маркетингу при Києво-Могилянській бізнес-школі (kmbs) академія IMBA – digital marketing.

Курс «Маркетинг освітніх послуг» [78] для 3 курсу бакалаврату, який викладається в Університеті «КРОК» розрахований на 8 годин лекцій, 4 годин семінарських занять та 100 години самостійних занять. Опис курсу: формування системних теоретичних знань та компетенцій у системі формування маркетингової складової освітньої діяльності, моніторингу ринку освітніх послуг, розробки маркетингового плану та просування освітніх послуг. Завданням дисципліни є ознайомлення з теоретико-методологічною базою інструментів розробки та виходу на ринок освітньої послуги. Переваги курсу («S» в методі SWOT-аналіз): розгляд багатьох важливих тем з маркетингу, таких як: специфіка маркетингу в сфері освіти, маркетингове дослідження, аналіз і прогноз ринку надання освітніх послуг, поведінка споживачів освітніх послуг, розробка маркетингового комплексу 7'P та 11'P для освітньої послуги, маркетингові стратегії освітніх діджитал послуг; певна діджиталізація освітнього процесу завдяки точці комунікації та контролю викладача та студента через Moodle [78].

Слабкі сторони («W» в методі SWOT-аналіз): Ми можемо припустити, що одною із слабких сторін цього курсу – є недостатня кількість годин які

приділяються для розгляду сучасних інструментів Digital-маркетингу які використовуються в 2023 році, ми припускаємо це через те, що в силабусі недостатньо інформації з приводу всіх підтематик курсу. Ми припускаємо що слабкою стороною курсу є нерозгляд досліджень ринку праці в сфері маркетингу в 2023 році, для того, щоб повноцінно розкрити які навички повинен мати студент з маркетинговою спеціальністю, який планує далі працювати по спеціальності та зростати як кваліфікований спеціаліст. Також, ми припускаємо що недоліками курсу є невідповідність та нерозгляд інформації, яка подається під час курсі та реальної ситуації на ринку. В програмі курсу немає розгляду маркетингових інструментів та методів на прикладі їх реального використання в сферах B2B та B2C в 2023 році.

Можливості («О» в методі SWOT-аналіз): ми вважаємо, що програму курсу потрібно вдосконалювати кожен рік, ретельно перевіряючи кожен тему курсу на її актуальність у певному році. Ми це обумовлюємо тим, що купівельний ринок товарів/послуг, ринок праці в сфері маркетингу, ринок маркетингових інструментів та методик постійно змінюються. І для того щоб постійно підвищувати показник NPS (рівень задоволення клієнта) де клієнтом/споживачем освітніх послуг є студент – потрібно удосконалювати освітню програму. Для підвищення якості освітньої програми з маркетингу та показника NPS ми пропонуємо залучати окремих лекторів зі сфери маркетингу для викладання окремих тем, або взагалі дисциплін. Залучення нових лекторів які можуть і не мати аспірантури з маркетингу, але мати реальний досвід з маркетингу в певній digital сфері, що буде неймовірно корисно для студентів. Лекторами можуть бути: практикуючі спеціалісти з маркетингу; власники своїх агентств; лектори різних спеціалізованих курсів онлайн та офлайн (не є вищою освітою, але надають сертифікати); випускники КРОК які вже мають свою цікаву практику та бажання поділитися своїми знаннями. Таку методику навчання активно використовують в Гарвардському Університеті, де на окремий курс запрошують відомих спеціалістів з маркетингу.

Загрози («Т» в методі SWOT-аналіз): зараз, у 2023 році, ринок освітніх послуг з маркетингу постійно зростає, і тепер, освітня програма 075 «Маркетинг» в Університет КРОК конкурує не тільки з програмами інших вищих навчальних закладів України, але й з освітніми курсами та програмами які займаються профільною сертифікацією. Прикладами є такі ТОП-5 шкіл та платформ за версією ThePage.ua [81]: новітня школа з маркетингу Projector [86], освітня платформа Serendipity marketing school (SMS) [58], онлайн-платформа Kyiv Academy of Media Arts (КАМА) [59], академія інтернет-маркетингу WebPromoExperts [1], школа маркетингу Bazilik [87]. А за версією Marketer.ua в цей список додаються ще такі курси та платформи: курси від Laba, освітня платформа Admixer Academy, освітня консалтингова компанія Бізнес-Конструктор, школа маркетингу при Києво-Могилянській бізнес-школі (kmbs) академія IMBA – digital marketing.

У навчальних програмах завжди використовують такі види занять: лекції, семінарські заняття та самостійне вивчення. А про те, де потрібно брати додаткові матеріали для самостійного вивчення пишуть Еллен Макатур, Кржистоф Кубакі, Бо Панг, Селесте Алькарац [117] з Університету Гріффіт, Австралія: «Дві безпосередні предметні області, які користуються значним попитом, але дефіцитом пропозиції в навчальних програмах з маркетингу, стосуються низки різних спеціальностей, що виникають під егідою цифрового маркетингу, особливо в соціальних медіа (створення контенту, кураторство, платформи, дослідження та управління); і по-друге, попит на комунікативні навички, особливо письмові. З огляду на тривожні докази неадекватності випускників у письменницькій здатності, але звичайний попит з боку роботодавців, необхідні курси, які зосереджуються на письмі як ключовому результаті навчання. В якості альтернативи рекомендується співпрацювати з журналістськими чи іншими відповідними факультетами для доступу до їхніх курсів письма або адаптації їх. Вимоги роботодавців щодо знання цифрового маркетингу та маркетингу в соціальних мережах є значними та широкими, але поточні пропозиції курсів є запізними та надто неспецифічними, щоб мати

реальну цінність. Деякі багатообіцяючі спроби розробки курсів у цих сферах, однак, включають роботу Брокато, Вайта, Барткуса та Брокато, Кріттендена та Кріттендена та Спіллера та Тутена [117].

Дослідження сприяє підтвердженню мультидисциплінарного характеру кар'єри в маркетингу в 21 столітті, де ступені в галузі науки, техніки, інженерії, математики або власності стоять поряд із більш очікуваними дисциплінами психології, комунікацій і маркетингу (що було зазначено лише в половині оголошень). Це також говорить про необхідність більшого об'єднання курсів і змісту між дисциплінами, а також потенціал для отримання більш адаптованих та інтегрованих маркетингових ступенів або, можливо, для більш професійно-орієнтованої освіти, як стверджують багато авторів (наприклад, Біллетт). Володіння загальним обчислювальним програмним забезпеченням, як одним із прикладів більш професійних результатів, було дуже потрібним, а офіційні докази компетенцій у Microsoft Office (включно з Excel) і Adobe Creative Suite могли б надати переваги для шукачів роботи в маркетинговій кар'єрі. Що стосується більш професійної орієнтації, вимога до досвіду в низці сфер маркетингу була значною, включаючи цифровий маркетинг, продажі, обслуговування клієнтів, комунікації та досвід роботи в цілому. Це підкреслює необхідність набагато більшої інтеграції академічних навчальних програм із досвідом, орієнтованим на практичну роботу та стажуваннями, або пунктами оцінювання, які вимагають і пропонують докази практичної практики. Випускники сьогодні повинні бути не тільки кваліфікованими, але й досвідченими, і якби студенти отримали достатню практику, перехід від університету до робочої сили здавався б набагато менш складним [117].

Результати цього дослідження показують, що як загальні, так і особистісні риси є найбільш бажаними атрибутами, і лише після вимог до навичок спілкування, мотивації, управління часом та уваги до деталей починають ранжуватися професійні навички. Ці висновки узгоджуються з іншими дослідженнями, і те, чи можна навчити цих якостей, заслуговує на подальше дослідження. Необхідно, як мінімум, розвинути у студентів усвідомлення

важливості цих та інших атрибутів, які є цінними для роботодавців. Студенти також відіграють певну роль у подоланні розриву безробіття. Цей процес має розпочатися з їхнього розуміння факторів попиту» [117].

Отже, ми проаналізували п'ять курсів з маркетингу що читається в Університеті «КРОК» ми можемо сказати що всі курси мають декілька подібностей. Для аналізу курсів ми використали метод SWOT-аналізу. Ми дослідили що всі п'ять курсів розглядають важливі теми які відносяться до класичного маркетингу і ми можемо припустити що вони, чи взагалі не торкаються теми використання цих знань у повсякденній роботі сучасного маркетолога в 2023 році, чи роблять це в недостатньому обсязі. Ми побачили що об'єднуючою рисою усіх курсів є недостатня кількість годин які приділяються для розгляду сучасних інструментів Digital-маркетингу які використовуються в 2023 році для досягнення компанією та самим спеціалістом з маркетингу маркетингових та бізнес цілей.

2.3 Оцінка ефективності впровадження методів програм навчання Digital-маркетингу в маркетингові дисципліни Університету "КРОК"

Для того щоб оцінити ефективність впровадження інструментів Digital-маркетингу в освітні маркетингові дисципліни Університету "КРОК" ми провели невеличке дослідження, з використанням методу «опитування» серед 6 викладачів маркетингових дисциплін та співробітників кафедри маркетингу, а також серед 11 студентів освітньої програми 075 «Маркетинг». Основними питаннями в опитуванні були: для викладачів (Питання 1. «Чи вважаєте ви, що освітня програма 075 "Маркетинг" для бакалаврів/магістрів в Університеті "КРОК" є повноцінною та достатньою для отримання роботи в сфері "маркетинг" в 2022 році?», Питання 2. «Чи в достатньому обсязі викладається Digital-маркетинг в Університеті "КРОК" для використання навичок під час роботи (SMM, SEO, просування в Google, Email-маркетинг, Messenger-маркетинг та інш.)?», Питання 3. «Чи вважаєте ви, що програма 075 "Маркетинг" повинна бути доповнена сучасними інструментами з Digital-маркетингу?», Питання 4. «Чи вважаєте ви, що освітня програма 075 "Маркетинг" є конкурентоспроможною у

2022 році в порівнянні з аналогічними програмами інших університетів та спеціалізованих курсів (українських та міжнародних)?»). Результати опитування студентів можна побачити на [табл. 1.].

Серед студентів такі питання: «Чи вважаєте ви, що освітня програма 075 "Маркетинг" в Університеті "КРОК" є повноцінною та достатньою для отримання роботи в сфері "маркетинг" в 2022 році?», «Чи в достатньому обсязі викладається Digital-маркетинг в Університеті "КРОК" для використання навичок під час роботи (SMM, SEO, просування в Google, Email-маркетинг, Messenger-маркетинг та інш.)?», «Чи плануєте ви під час або після навчання в Університеті "КРОК" проходити додаткові курси з маркетингу (SMM, SEO, просування в Google, Email-маркетинг, Messenger-маркетинг та інш.)?». Варіанти відповіді в опитуванні: «Так», «Ні», «Інше». Результати опитування студентів можна побачити на [табл. 2.].

Табл. 2.1 Результати опитування для викладачів дисциплін освітньої програми 075 "Маркетинг" та співробітників кафедри маркетингу
Джерело: складено самостійно автором на основі власного дослідження

Номер питання в опитуванні	Показник відповіді на питання в %-ому співвідношенні
Питання 1.	Відповідь «Так»: 50%
	Відповідь «Ні»: 33%
	Відповідь «Інше»: 17%
Питання 2.	Відповідь «Так»: 17%
	Відповідь «Ні»: 83%
	Відповідь «Так»: 0%
Питання 3.	Відповідь «Так»: 100%
	Відповідь «Ні»: 0%
	Відповідь «Інше»: 0%
Питання 4.	Відповідь «Так»: 50%
	Відповідь «Ні»: 33%
	Відповідь «Інше»: 17%

Проаналізувавши результати цього дослідження – ми можемо сказати що освітню програму 075 "Маркетинг" обов'язково потрібно доповнювати сучасними знаннями з маркетингу таких сфер: SMM, SEO, просування в Google, Email-маркетинг, Messenger-маркетинг та інш.

Табл. 2.2 Результати опитування для студентів освітньої програми 075 "Маркетинг". Джерело: складено самостійно автором на основі власного дослідження

Номер питання в опитуванні	Показник відповіді на питання в %-ому співвідношенні
Питання 1.	Відповідь «Так»: 18%
	Відповідь «Ні»: 82%
	Відповідь «Інше»: 0%
Питання 2.	Відповідь «Так»: 18%
	Відповідь «Ні»: 82%
	Відповідь «Так»: 0%
Питання 3.	Відповідь «Так»: 91%
	Відповідь «Ні»: 9%
	Відповідь «Інше»: 0%

Проаналізувавши результати цього дослідження – ми можемо сказати що освітню програму 075 "Маркетинг" обов'язково потрібно доповнювати сучасними знаннями з маркетингу таких сфер: SMM, SEO, просування в Google, Email-маркетинг, Messenger-маркетинг та інш. Ми можемо зазначити що зараз у 2023 році в освітній програмі 075 "Маркетинг" недостатньо Digital-маркетинг, відсутність знань якого суттєво знижує конкурентоспроможність студентів Університету "КРОК" на ринку праці. Також ми можемо побачити що 91% студентів планує додаткові курси з маркетингу (SMM, SEO, просування в Google, Email-маркетинг, Messenger-маркетинг та інш.).

Отже, ми провели дослідження оцінки рівня впровадження методів програм навчання Digital-маркетингу в маркетингові дисципліни Університету економіки та права «КРОК» і для цього скористалися методом дослідження

«опитування». Ми опитали 6 викладачів та співробітників кафедри маркетингу і 11 студентів ступенів бакалавр та магістр і отримали значущі результати. Ми визначили що освітню програму 075 «Маркетинг» необхідно неодноразово доповнювати знаннями зі стратегії використання інструментів Digital-маркетингу (SMM, SEO, просування в Google, Email-маркетинг, Messenger-маркетинг та інш.). Ми визначили що силабус кожної дисципліни освітньої програми з маркетингу потрібно ретельно редагувати та оптимізувати кожен рік, для того щоб знання та інструменти були актуальними і корисними для наших студентів.

Висновки другого розділу – перед нами стояло завдання проаналізувати академічну та не академічну освіту з маркетингу та Digital-маркетингу з різних кутків світу: в Гарвардському Університеті, США; В Університеті «КРОК», Україна; та курси онлайн платформи Coursera. І ми з цим завданням впорались. По-перше, ми проаналізували 10 курсів з маркетингу та Digital-маркетингу Гарвардського Університету, США, а також 23 курси з маркетингу та Digital-маркетингу від освітньої платформи Coursera і побачили що кожен курс заточений щоб допомогти студентам вивчити сучасні інструменти цифрового маркетингу та ефективно їх використовувати в маркетингових кампаніях. Ми побачили, що для Гарвардського Університету є абсолютно звичною практикою запрошувати викладати курси різних відомих спеціалістів з маркетингу в США. Ми побачили, що різні університети світу знаходять абсолютно нормальним створювати свій окремий онлайн курс з маркетингу або Digital-маркетингу та викладати його на платформу Coursera, тим самим заробляючи, поширюючи впізнаваність бренду університету, підвищуючи лояльність студентів та досягаючи інших маркетингових та бізнес цілей.

По-друге, ми проаналізували п'ять курсів з маркетингу що читає викладач Університету «КРОК» ми можемо сказати що всі курси мають декілька подібностей. Для аналізу курсів ми використали метод SWOT-аналізу. Ми дослідили що всі п'ять курсів розглядають важливі теми які відносяться до класичного маркетингу і ми можемо припустити що вони, чи взагалі не

торкаються теми використання цих знань у повсякденній роботі сучасного маркетолога в 2023 році, чи роблять це в недостатньому обсязі. Ми побачили що об'єднуючою рисою усіх курсів є недостатня кількість годин які приділяються для розгляду сучасних інструментів Digital-маркетингу які використовуються в 2023 році для досягнення компанією та самим спеціалістом з маркетингу маркетингових та бізнес цілей.

По-третє, ми провели дослідження оцінки рівня впровадження методів програм навчання Digital-маркетингу в маркетингові дисципліни Університету економіки та права «КРОК» і для цього скористалися методом дослідження «опитування». Ми опитали 6 викладачів та співробітників кафедри маркетингу і 11 студентів ступенів бакалавр та магістр і отримали значущі результати. Ми визначили що освітню програму 075 «Маркетинг» необхідно неодноразово доповнювати знаннями зі стратегії використання інструментів Digital-маркетингу (SMM, SEO, просування в Google, Email-маркетинг, Messenger-маркетинг та інш.). Ми визначили що силабус кожної дисципліни освітньої програми з маркетингу потрібно ретельно редагувати та оптимізувати кожен рік, для того щоб знання та інструменти були актуальними і корисними для наших студентів.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА ВПРОВАДЖЕННЯ МЕТОДІВ ПРОГРАМ НАВЧАННЯ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ НА ПРИКЛАДІ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ»

3.1 Розробка силабусу з дисципліни «Маркетинг»

В попередньому розділі ми, за допомогою дослідження, виявили проблематику невідповідності рівня впровадження програм та методів навчання Digital-маркетингу в Університеті «КРОК» у порівнянні з сучасними інструментами, методиками та тенденціями маркетингу та digital-маркетингу в 2023 році. Тому в цьому розділі перед нами стоїть мета створити власний освітній продукт, силабус для дисципліни «Маркетинг», де поєднується класичний маркетинг і digital-маркетинг та оцінити ефективність впровадження методів та програм навчання за допомогою розрахунку інтегрального показника ефективності. Для аналізу та оптимізації навчальної програми ми відштовхуємося від курсу «Маркетинг» Університету «КРОК» від 2022 року [85]. Ми плануємо розібрати декілька навчальних тем курсу «Маркетинг». Ми вважаємо, що під час опанування курсу «Маркетинг» студентом, важливіше зрозуміти, попрактикувати стратегію використання всіх інструментів digital-маркетингу та відповідних знань для майбутньої роботи. Ми це обумовили тим, що на даний момент, в 2023 році, навчання маркетингу в університетах України сильно відстає від сучасних тенденцій ринку та попиту роботодавців на певні знання, навички та компетенції спеціалістів з маркетингу. І набагато важливіше зараз викладачам з маркетингу швидко підлаштуватися під ринкові зміни і допомогти студентам отримати стратегію їх майбутніх дій в професії.

Про актуальність інтернет/Digital-маркетингу пише Абдел Монім Шалтоні [106]: «Сучасний ринок праці постійно розширюється і потребує кваліфікованої робочої сили. Університети по всьому світі відповіли на цю вимогу, вводячи курси електронного маркетингу. Огляд літератури з маркетингу та електронного бізнесу показує, що серед науковців мало згоди щодо того, що можна врахувати в межах електронного маркетингу. Така незгода, хоча може здатися плідно з

філософської точки зору, спричиняє плутанину серед науковців, особливо тих, хто працює над програмами проєкту на бакалавраті та магістратурі» [106].

«Тема 1. Суть і зміст маркетингу». Як пише Стейсі Лі [113] з Портсмутського університету в Англії «Щоб успішно завершити курс студенти повинні продемонструвати здатність критично оцінювати теорії та методи маркетингу та пов'язаних з цим цифрових складових та розуміти їх застосування, дійсність в організаціях. Для цього маркетолог повинен опанувати такі знання та навички: знання та розуміння (маркетингових концепцій і принципів, маркетингових досліджень і планування, практики та стратегії просування, методології дослідження та управління дослідженнями, концепції цифрових медіа, проєктування та розробка цифрових медіа, застосування та впровадження цифрових медіа, стратегія цифрового маркетингу, управління проєктами цифрових медіа, майбутні тенденції щодо технологічної бази та маркетингового застосування, етичні питання, пов'язані із захистом даних, безпекою та конфіденційністю у зв'язку з маркетинговою діяльністю); когнітивні (інтелектуальні або мисленні) навички (здатність використовувати теорію та концепції маркетингу як інструменти для маркетингових досліджень і планування, застосовувати маркетингові концепції та теорії для підвищення ефективності бізнесу, застосовувати маркетингові методи та знання поведінки покупців до розробки систем цифрових медіа, мислити критично та оцінювати маркетингові та мультимедійні можливості та теорії, здатність планування маркетингової стратегії цифрових медіа, які відображають і покращують загальну маркетингову стратегію, застосування системного аналізу і теорії дизайну до програм цифрових медіа, планування, керування, реалізація та звітування про значний проєкт маркетингу цифрових медіа) [113].

Практичні (професійні чи предметні) навички: здатність розробляти та оцінювати маркетингові дослідження та маркетингові плани з конкретними додатками цифрових медіа, здатність консультивати, впроваджувати та оцінювати засоби та програми цифрових медіа як частину комунікаційного плану, здатність консультивати щодо розробки скоординованих офлайн - та

онлайн-медійних міксів у певних маркетингових середовищах; здатність консультиувати та допомагати керівництву щодо дизайну та розробки цифрових медіа, здатність консультиувати та допомагати керівництву щодо розробки стратегій маркетингу цифрових медіа, які покращують загальну маркетингову стратегію, консультиування та допомога технічним фахівцям щодо елементів дизайну та впровадження, пов'язаних із маркетинговими цілями, консультиування та допомога керівництву щодо управління проєктами цифрового медіапроєкту, вміння провести незалежне дослідження, як первинне, так і вторинне [113].

Навички комунікації (для вищої освіти та працевлаштування): комунікація (ефективно спілкуватися письмово, усно та у відповідних формах презентації), розуміння (читати та розуміти академічні статті, що стосуються тем маркетингу та цифрових медіа); інформаційні технології (використання ІТ для допомоги в презентаціях, демонстраціях і комунікаціях), застосування чисел (робота з числовими даними, які можна знайти в типових бізнес-орієнтованих програмах), вирішення проблем (дослідження складних сфер та розробка життєздатних рішень), покращення власного навчання та ефективності (потрібно спиратися на попередні досягнення, щоб узагальнити), розвиток особистих навичок (усі KS) (стратегічне планування та успішне керування динамічно-складною роботою) [113].

«Тема 2. Маркетингові дослідження». Маркетингові дослідження — група соціологічних досліджень, що складається з системного пошуку, збору та аналізу отриманої інформації. Такі дослідження дають можливість приймати правильні рішення у питаннях виробництва та збуту продукції, її представлення на ринку. Зараз пошукові та соціальні мережі — одні з найпопулярніших майданчиків для продажу послуг і товарів. Щоб ефективно розвивати свій бізнес на їх просторах, необхідно постійно аналізувати отриману інформацію. Маркетингові дослідження, що проводяться онлайн, дозволяють охарактеризувати зовнішнє середовище маркетингу, зрозуміти як розвивається ринок, оцінити поведінку користувачів і стратегії конкурентів. Ми можемо навести такі етапи проведення

маркетингових досліджень онлайн: визначення завдань і цілей; створення плану досліджень; пошук і збір інформації; аналіз отриманої інформації; звіт по результатам. Основними інструментами маркетингових досліджень онлайн будуть: 1. інтерв'ю; 2. онлайн фокус-групи; 3. дослідження використання товарів/послуг; 4. аналіз портрету клієнта; 5. дослідження сегментації ринку; 6. моніторинг цін; 7. конкурентний аналіз; 8. дослідження задоволеності та лояльності клієнтів; 9. дослідження впізнаваності бренду; 10. дослідження рекламних кампаній [Див. Додаток В. Рис. 1], [113].

«Тема 3. Сегментування. Позиціонування». Ми пропонуємо третьою темою для розгляду під час курсу поставити саме «Сегментування. Позиціонування». На розгляд та вивчення цієї теми на курсі приділяється 6 навчальних годин, серед яких 2 години лекцій, 2 години семінарських та 2 години на самостійне вивчення. На загальне вивчення теми приділяється 1 навчальна тиждень. Ми це обумовлюємо тим що, сегментування Цільової Аудиторії це один із перших та важливіших етапів через які проходять усі маркетологи на початку роботи над проектом як і Позиціонування бренду компанії та позиціонування продукту.

Як пише ideadigital.agency [57], сегментація - це розподіл аудиторії на окремі групи з однаковими інтересами. Існує безліч способів сегментації аудиторії: з геолокації, віку, бюджету, способу життя. Сегментація аудиторії збільшує конверсію, дзвінки, заявки, замовлення та покупки. Потрібно виділити основні групи клієнтів і визначити їх інтереси, завдяки їм буде легше зробити потрібну пропозицію в потрібний час. Існують такі методи сегментації Цільової Аудиторії: метод Філіпа Котлера (сегментація за чотирма критеріями: географічними, демографічними, психографічними та поведінковими); метод Марка Шеррінгтона (за цим методом потрібно відповісти на декілька питань: хто клієнт (who?) що ви пропонуєте чи що хоче отримати клієнт (What?) навіщо клієнту це потрібно і які болі "закриває" вашу пропозицію (Why?) коли та в яких ситуаціях необхідний ваш продукт (When?) де клієнти знайомляться з вашим продуктом (Where?); метод Бена Ханта (він створив «сходи впізнаваності»),

згідно з якою клієнт проходить від знайомства з продуктом до покупки 5 етапів: байдужість, поінформованість, порівняння, вибір, купівля [57] [Див. Рис. 3.1].

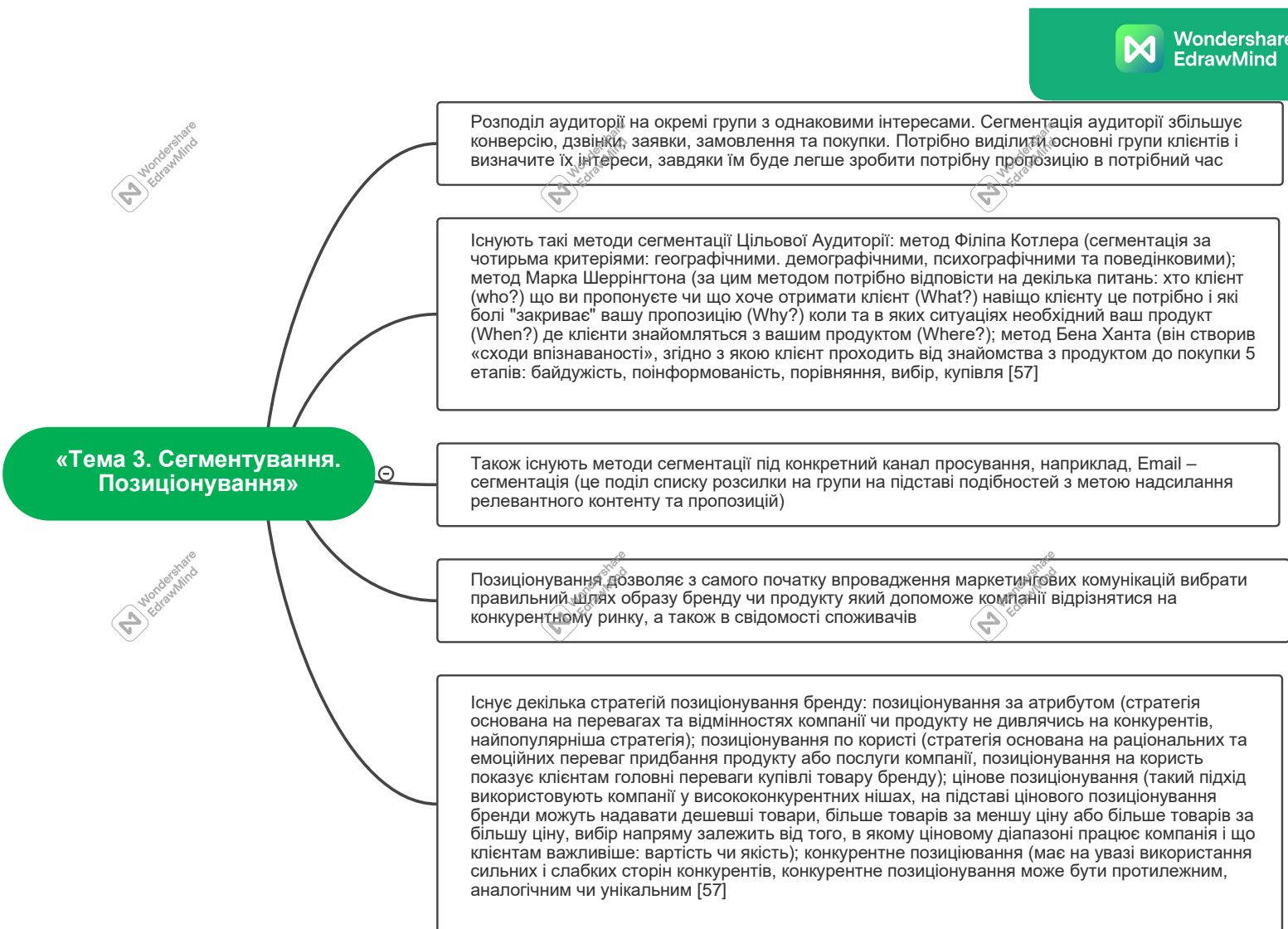


Рис. 3.1 «Тема 3. Сегментування. Позиціонування». Джерело: складено самостійно автором на основі власного дослідження

Щоб отримати максимальний результат від позиціонування бренду, необхідно проаналізувати цільовий ринок та виявити ті характеристики продукту, які найбільш важливі для клієнтів. Потім слід вибрати канали комунікації для реклами та взаємодії з аудиторією, це можуть бути соціальні мережі, месенджери, email розсилки і так далі. Етапами позиціонування бренду будуть: проаналізувати основних конкурентів та їх пропозиції, оцінити сильні та

слабкі сторони компаній; вивчити цільову аудиторію та сегментувати її; проаналізувати ставлення споживачів до конкурентів; визначити характеристики бренду, які допоможуть виділитися на ринку та привернути увагу аудиторії; розробити план позиціонування, продумати рекламу, дизайн, tone of voice бренду та інші елементи, які допоможуть підвищити впізнаваність та впливатимуть на формування правильного образу [51].

Для підвищення ефективності позиціонування продукту потрібно відповісти на ряд питань: для кого створена продукція? Що робить продукція (її функціональні характеристики? Чим вона відрізняється від продукції конкурентів? Існують такі методи позиціонування продукту: метод УТП чи унікальної торгівельної пропозиції (потрібна головна відмінна властивість товару); SWOT - аналіз (виділення сильних та слабких сторін, загроз та можливостей продукту); метод відповідностей (співвідношення свого продукту з продуктами конкурентів); метод реєстру (здійснюється аналіз рекламних повідомлень конкурентів: спонтанні асоціації, атрибути, переваги та вигоди, географія, іміджевий герой); метод емоціонального взаємозв'язку (основний упор на емоції та відчуття Цільової Аудиторії: відношення до компанії, продукту і т.д); метод побудування мап (демонстрація важливості атрибутів продукту для Цільової Аудиторії); позиціонування по Е. Райсу та Дж. Трауту (формування позиції продукту у свідомості споживачів); позиціонування по М. Трісі та Ф. Віерсема (їх схема позиціонування «дисципліні цінності», за їх думкою підприємство може буди кращим тільки в одній категорії товарів/послуг, а не в двох/трьох. Причиною є недостатня кількість коштів, наявність власного стилю менеджменту та інвестицій) [51].

«Тема 4. Інструменти digital-маркетингу». На розгляд та вивчення цієї теми на курсі приділяється від 5 до 8 навчальних годин, серед яких 2 години лекцій, 2 години семінарських та 4 години на самостійне вивчення. На загальне вивчення теми приділяється 1 навчальна неділя. Нашою головною пропозицією є збільшення кількості годин для вивчення цієї теми з 8 до 10+, пропонуємо додати ще 2 навчальні години лекцій. Ми пропонуємо розглянути такі інструменти

digital-маркетингу під час вивчення цієї теми для формування у студентів більш повного розуміння самих інструментів, як і в яких бізнес ситуаціях їх потрібно використовувати, які потрібні знання та навички для отримання бажаної роботи під час або після навчання в університеті, які навички потребують роботодавці в 2023 році при виборі кандидата на посаду маркетолога, або суміжні до цього спеціалізації. Інструменти digital-маркетингу: 1. контент-маркетинг (авторський контент, публікації на сайті, ведення блогу та інші); 2. email-маркетинг (поштові розсилки, авторозсилки і таке інше); 3. SMM (маркетинг в соціальних мережах Instagram, Facebook, Tiktok, YouTube, Linkedin, Twiter, Pinterest); 4. SEO (пошукова оптимізація каналів просування); 5. просування через GOOGLE та пошукових партнерів (контекстна реклама, просування через Google My Business і таке інше); 6. партнерський маркетинг (розробка та впровадження різних видів партнерських програм); 7. медійна реклама; 8. побудування моделей Тунелей продажів (моделі TOFU/MOFU/BOFU та інші); 9. Мессенджер маркетинг (ведення каналів в месенджерах, використання чат ботів). Зараз ми розберемо кожен з інструментів.

1. Інструмент «Контент-маркетинг». Як пише Sendpulse.ua [90] «Контент-маркетинг (англ. content marketing) - це довгострокова маркетингова стратегія, яка спрямована на залучення цільової аудиторії та побудову довірчих взаємовідносин з Цільовою Аудиторією. Щоб досягти поставленої мети, маркетологи створюють і поширюють релевантний контент». Ми пропонуємо під час курсу розглянути такі інструменти контент маркетингу: створення авторського контенту; створення гайдів; створення обзорів; кейси (прикладні роботи у різних формах подачі); аналітика; White Paper; візуальний контент; відео; прямі ефіри; постинг в соціальних мережах; подкасти; презентації. Завданнями контент-маркетингу - є поширення впізнаваності про товар/послугу, створення зацікавленості та попиту на нього та, як кінцевий результат, продаж товару/послуги. Контент-маркетинг – це один із різновидів реклами де основою є саме контент (фото/відео, опитування, прямий ефір, подкаст і так далі про товар/послугу). Також, ми хочемо зазначити що контент не повинен мати прямий

Call to action (привіт до дії - замовити, подзвонити і так далі), контент повинен мати корисну інформацію для певної Цільової групи аудиторії про товар/послугу. Сутність контент-маркетингу в тому, що він продає не продаючи напряду [90]. Інструменти контент-маркетингу [Див. Додаток Г. Рис. 1].

2. Інструмент Email-маркетинг. Як пише Sendpulse.ua [88]. Email-маркетинг (англ. email marketing) – це спосіб просування продуктів чи сервісів через Email-розсилки. Він є топовим інструментом digital media, який здатний не тільки залучити та утримувати клієнтів, але й підвищувати лояльність до бренду [97]. Але в Email-маркетингу є один значний недолік – зріст % спаму в листах та зменшення лояльності підписників розсилки на різного виду рекламних повідомлень. Як пише Деніел Роулз [95] «З часом ми підписуємося на все нові й нові інформаційні бюлетні, отримуємо оновлення послуг і соціальних медіа, які ніколи не читаємо, і все більше електронних листів, котрі, хоча й не є спамом, але також не актуальні чи не корисні для нас». Тому Деніел Роулз [95] пропонує: «У ваших електронних листах має бути співвідношення комерційного та некомерційного контенту, і я маю на увазі дійсне надання цінності за допомогою вмісту ваших електронних листів. Я б запропонував вам націлитися на 90/10 (тобто 90% некомерційного контенту та 10% комерційного), або навіть 100% некомерційного корисного контенту. Надання корисного контенту - єдиний найкращий спосіб, щоб про вашу електронну адресу дізналися та запам'ятали її, а також, збільшення ймовірності відкриття електронного листа в майбутньому та залучення трафіку на ваш сайт» [88]. Інструменти Email -маркетингу [Див. Додаток Г. Рис. 1].

3. Інструмент «SMM» (англ. social media marketing) – це просування компанії, її бренду, товарів/послуг в соціальних мережах таких як Instagram, Facebook, Tiktok, YouTube, LinkedIn, Twiter, Pinterest та інші. Головна мета використання SMM – це, в першу чергу, розвиток бренду компанії, підвищення впізнаваності, а потім вже створення попиту на товари/послуги компанії і отримання прибутку з цього каналу. Якщо ми проаналізуємо ступінь прогріву аудиторії за шкалою Лайкерта у відношенні до продукту - де «5» - це «точно

знаю що хочу і йду купувати», а 1 «зовсім не зацікавлений у продукті, не маю потреби, купувати не хочу». То в соціальних мережах знаходиться аудиторія десь на цифрі від 2 до 3 (включно), тобто «вже маю потребу, але вона не сформована, ще поки купити не готовий але хотів би дізнатися про це більше». З точки зору клієнта, більш надійними джерелами для них є соціальні мережі порівняно з традиційними інструментами, такими як радіо, газети та телебачення. У результаті, згідно зі звітом Digital, social and mobiles (2019), 3,484 мільярда людей є активними користувачами соціальних мереж у всьому світі; це вказує на те, що майже 45% населення в усьому світі активно використовують соціальні медіа-платформи [7].

На цьому зображенні ми можемо побачити загальний огляд користувачів соціальних мереж на квітень 2022 року від digital-агентства Hootsuite [Див. Додаток Д. Рис. 1]. SMM це канал просування виключно довгостроковий, для того щоб досягнути бажаних результатів (якщо займатися цим професійно) знадобиться від 1 року постійної, систематичної роботи. На цьому зображенні ми можемо побачити який приріст використання соціальних мереж відбувся в другому кварталі 2022 року, створений digital-агентством Hootsuite [Див. Додаток Е. Рис. 1].

Основні інструменти SMM, які ми пропонуємо розібрати під час заняття: сегментація ЦА, основа просування в Instagram/Facebook, основа просування в Tiktok, основа просування на YouTube, основа просування в LinkedIn, основа просування в Twiter, основа просування в Pinterest, таргетована реклама в соц. мережах, аналітика, influence-маркетинг, органічна реклама). Кожен новий майданчик для просування (соціальна мережа) відрізняється від іншого різними механіками та методиками просування. Тому студентам важливо зрозуміти, що потрібно постійно моніторити оновлення інструментів і навчатися новим. Інструменти SMM-маркетингу [Див. Додаток Г. Рис. 1].

4. Інструмент SEO (з англ. «Search Engine Optimization») — це комплекс заходів та дій, які усувають, запобігають/мінімізують технічні помилки на сайті та покращують читаність ресурсу роботами пошукових систем. Суть SEO у тому,

щоб користувач швидше, легше знаходив потрібну йому інформацію і щоб ця інформація максимально точно відповідала тому, що він шукав у Google, Bing, Yahoo та інших пошукових системах [85]. Правила оптимізації задаються пошуковими системами. Кожна з них використовує та регулярно оновлює власні алгоритми ранжирування, які складаються з багатьох факторів. І хоча формули знаходяться в секреті, фахівці повинні знати, які фактори мають найбільшу вагу. Впливаючи на них, можна покращити позиції ключових запитів у результатах пошуку [85]. Інструменти SEO-оптимізації [Див. Додаток Г. Рис. 1].

5. Інструмент Просування в Google. Google – це більше, ніж просто пошукова система. Це тонна інструментів, які знадобляться, якщо потрібно просувати бізнес в інтернеті. Тут є все: від аналогів звичних редакторів до аналітичних передових сервісів. Для ефективного просування бізнесу потрібно вивчати попит та своїх конкурентів у ніші. Зробити це можна за допомогою безкоштовних інструментів контекстної реклами від Google. Зараз ми розглянемо всі існуючі інструменти (безкоштовні та платні) для просування бізнесу в Google: 1. Google My Business; 2. Google Webmaster Tools; 3. Google AdWords; 4. Планування ключових слів Google AdWords [62]; 5. Google Trends; 6. Google Disc; 7. Google Alerts; 8. Google Новини; 9. Google календарь; 10. Google Analytics [3]; 11. YouTube [Див. Додаток Г. Рис. 1].

6. Інструмент Партнерський маркетинг (affiliate-маркетинг), також, його ще називають Стратегічним партнерством. Стратегічне партнерство – це взаємовигідні відносини з іншими компаніями, які працюють у тій же галузі, але не конкурують із продуктом бізнесу замовника. Завдяки цьому інструменту можна підвищити впізнаваність бренду, розширити аудиторію, підвищувати лояльність користувачів завдяки співпраці з іншими компаніями. Обмін партнерськими посиланнями, проведення спільних акцій та маркетингових кампаній дають можливість зменшити витрати на рекламу та збільшити охоплення аудиторії. Корисно скористатися партнерським маркетинговим каналом – моделлю просування за допомогою інших компаній: реселерів, дистриб'юторів, маркетингових компаній. Цей інструмент часто допомагає

стартапам, які не мають досвіду, великого рекламного бюджету та людських ресурсів. Компанія несе мінімальні ризики та платить за конкретний результат [61].

В партнерському маркетингу винагороду дають за переходи за партнерським посиланням. Тобто, коли відвідувач блогу переходить по унікальному лінку та здійснює покупку, партнер отримує відсоток від цього продажу [92]. Є декілька популярних схем для оплати за партнерський маркетинг: оплата за клієнта (компанія розміщує з своєю полі комунікації посилання та пропозиції партнера, і якщо аудиторія перейде за посиланням та замовить товар/послугу компанія отримає певний процент з продажів); оплата за ліда (оплата за кожного потенційного клієнта, що прийшов у компанію, що просувається); оплата за залучення (оплата за кліки, перегляди або інші фактори взаємодії з контентом); фіксовані або регулярні платежі (у партнерському маркетингу існують також разові, регулярні щомісячні або навіть певні щотижневі платежі) [92]. Інструменти партнерського маркетингу [Див. Додаток Г. Рис. 1].

7. Інструмент Медійна реклама. Медійна реклама – це маркетинговий інструмент, завдання якого – прикувати увагу. Захопити, задіяти емоції та вразити. І все для того, щоб продукт запам'ятався, і користувач зробив необхідну конверсійну дію. До медійної реклами відносяться як онлайн, так і офлайн-джерела. Існують такі формати медійної реклами: 1. банерна реклама, 2. відеореклама, 3. аудіореклама [49]. Інструменти медійної реклами [Див. Додаток Г. Рис. 1].

8. Інструмент Побудування моделей Тунелей продажів. Тунель продажів - це шлях клієнта від знайомства з продуктом до покупки. У найпростішому варіанті шлях виглядає так: спочатку людина дізнається про продукт, потім пробує безкоштовну версію, а далі купує платну [104]. Тунель продажів створюється у вигляді чіткої схеми, на якій розписаний кожен етап цього шляху: як повинен поводитися клієнт, що для цього робить компанія, який потрібно отримати результат. Це тактична схема, умовна та гранично спрощена, яка є

формалізацією поетапного шляху ідеального споживача (Consumer Journey). Мета будь-якого тунелю продажів – зробити клієнта прихильником компанії та постійним покупцем. І тому необхідно визначити найкращий спосіб вибудовування відносин із клієнтами. Запропонувати користувачам такий маршрут, пройшовши яким вони перетворяться з потенційних покупців на реальних [96]. Інструменти побудування Тунелей продажів [Див. Додаток В.; В.; В.].

9. Інструмент Месенджер маркетинг. Месенджер-маркетинг – це просування брендів, товарів та послуг у сервісах швидкого обміну повідомленнями. Маркетинг у месенджерах найактуальніший для B2C-бізнесу, де цикл клієнтського шляху порівняно короткий: через чати приймаються замовлення, призначаються зустрічі, проходять прості угоди. Іншими словами, це операції, які легко здійснити у експрес-форматі. Основна перевага месенджер-маркетингу – прямий діалог із зацікавленим клієнтом. Тут можна бути на 100% упевненим, що адресат отримає послання. Цього позбавлені, наприклад, соцмережі: алгоритми який завжди показують пости потрібної аудиторії [50]. Інструментами для комунікації бізнеса і клієнта в месенджерах існують: 1. Чат-боти; 2. Чати; 3. Реклама; 4. Канали; 5. Брендovanі стікери. 1. Чат-боти. Чат-бот – це незамінний помічник, здатний взяти на себе рутинні завдання, це робот, для якого можна прописати певний функціонал: збір заявок, розсилка за розкладом, шаблонні відповіді на запитання. Простого бота можна зібрати в конструкторі, складнішого – розробити з нуля або замовити у фахівців. Робот працює без перерв і вихідних, ні про кого не забуває, не залишає жодної заявки без відповіді. Наприклад, потенційний відвідувач не загубиться, якщо запишеться до перукарні у неробочий час. Чат-бот стане в нагоді в будь-якій сфері: для популяризації контенту, розваг, оформлення замовлень, збору даних, нагадувань. Причому навіть у найпростіших рішень є потенціал для монетизації. Наприклад, через такий бот можна записатися на платний курс і в ньому його проходити [93]. Інструменти [Див. Додаток Г. Рис. 1].

«Тема 5. Розробка стратегії маркетингу». Маркетингова стратегія - тактичний план для досягнення комерційних цілей підприємства: пошук нових клієнтів та збільшення продажів, повернення втрачених клієнтів та інш.. Основна мета маркетингової стратегії - забезпечення припливу клієнтів, їх утримання та повернення втрачених. Існують такі види маркетингових стратегій: 1. підвищення ефективності діяльності з допомогою зниження маркетингових витрат за залучення одного покупця; 2. диференціація товару над ринком - постійний пошук конкурентних переваг бренду, які відповідають потребам покупців, а також створення потреб та розробка чи зміна продуктів під виявлені потреби. 3. Стратегія спеціалізації - передбачає концентрацію потреби цільової аудиторії. В основі лежить диференційований підхід та лідерство. Часто використовується для просування на ринок особистих брендів. Оскільки концентрація цілей компанії на вузькому сегменті споживачів несе підвищені ризики [94]. Про побудову маркетингової та бренд стратегії [Див. Додаток Г. Рис. 1].

3.2 Оцінка ефективності впровадження методу програм навчання Digital-маркетингу в дисципліні «Маркетинг»

Основними методиками навчання, які будуть використовуватися під час викладання дисципліни «Маркетинг» є: 1. Експериментальне навчання; 2. Проєктне навчання; 3. Розвиток навичок; 4. Трансдисциплінарна гнучка командна робота [119]. 1. Експериментальне навчання, яке визначається як процес, за допомогою якого знання створюються шляхом перетворення досвіду, відіграє центральну роль у процесі навчання студентів [119]. Безпосередній досвід, на відміну від абстрактного обговорення, поєднує досвід студентів, рефлексію, пізнання та поведінку в рамках цілеспрямованого підходу до навчання. Застосовуючи його до маркетингу, він дає студентам можливість застосувати поточні маркетингові знання та навички в контексті реального світу. Експериментальний підхід до навчання, який полягає в роботі з реальними життєвими ситуаціями (наприклад, реальні бренди, продукти та галузеві партнери), відрізняється від традиційного лекційного підходу та концептуальних

проектів, які часто працюють у гіпотетичному вакуумі, де гіпотези та припущення ніколи не перевіряються [119].

Ми пропонуємо такі варіанти, підходи до реалізації експериментального навчального методу: дивергентне навчання – студенти збираються та генерують широкий спектр ідей, концепцій та варіантів; засвоєння – студенти обробляють широкий спектр інформації чи ідей і зводять їх до більш цілеспрямованого набору варіантів чи рішень; конвергентне навчання – коли студенти придумують окремі поняття або рішення на основі об'єктивного аналізу; адаптаційне навчання – коли студенти вчаться з практичного досвіду та орієнтованих на завдання дій.

Також, ми пропонуємо такий особливий підхід до семінарських занять та підсумкового іспиту, завдяки якому студенти зможуть здобути навички двох категорій: *soft skills* (з англ. гнучкі навички) - комунікація, критичне мислення, *project management* себе та своєї роботи, вміння вирішувати проблеми, самоаналіз та саморефлексія, вміння шукати та акумулювати інформацію, управління часом, відповідальність, наполегливість, трудова етика; *hard skills* (з англ. професійні навички) – вміння проводити базові маркетингові дослідження ринку за допомогою різних інструментів, вміння проводити сегментацію Цільової Аудиторії компанії за допомогою двох та більше методів та інструментів, вміння створити позиціонування для компанії/бренду/продукту, знання та розуміння стратегії використання у своїй роботі таких інструментів Digital-маркетингу (контент-маркетинг, SMM, таргетована реклама, SEO оптимізація, Email-маркетинг, маркетинг Google, партнерський маркетинг, медійна реклама, створення тунелів продажу), вміння побудування маркетингової стратегії компанії.

Суть підходу в тому щоб підготувати студентів до створення фінального проекту – а саме, написання маркетингової стратегії компанії, який буде мати не тільки гіпотетичний характер, а й практичне використання для студентів. Студенти зможуть вказати цей проєкт своїм кейсом в резюме або портфоліо. Весь курс буде складатися з відпрацювання студентами знань здобутих під час

лекційних занять. Студентів потрібно буде поділити на команди по 4-5 чоловік, які під кінець першої ознайомлювальної лекції отримають командне завдання - вибрати існуючу на ринку, українському або зарубіжному, компанію будь-якої сфери діяльності, її потім можна буде замінити але не бажано, так як перед студентами буде стояти вимога проробити всі завдання для нової компанії ще раз. На кожне семінарське заняття команди студентів повинні будуть підготувати різні завдання для відпрацювання знань здобутих під час лекцій, наприклад, команда повинна провести маркетингове дослідження (хтось проводить дослідження ринку, хтось дослідження конкурентів, хтось дослідження самої компанії, хтось дослідження ЦА та побудування гіпотез, хтось робить презентацію результатів під час заняття). Кожне завдання яке будуть виконувати команди будуть потім використовуватися для написання маркетингової стратегії і повинні прикріплюватися до неї.

Викладач та студенти за допомогою обговорення та генерування ідей створюють для кожної команди курс просування, який буде описаний в маркетинговій стратегії. Приклад, викладач та студенти під час обговорення вирішили що команді номер 1 потрібно створити для обраної компанії стратегію просування в соціальних мережах і перед ними будуть стояти такі завдання: вибрати основні категорії послуг компанії на яких їх потрібно зосередитися; провести маркетинговий аналіз, провести сегментацію ЦА та зробити позиціонування для продукту або категорії продуктів; навести пропозиції щодо удосконалення роботи компанії поставити маркетингові та бізнес цілі, які можна досягти за допомогою реалізації майбутньої стратегії; обрати декілька соціальних мереж, які на думку команди могли якомога краще допомогти компанії досягти поставлених цілей; створити основний список інструментів SMM які на думку команди допомогли б компанії досягти поставлених цілей; обрати tone of voice який підійде для просування обраної категорії продуктів; створити контент-план на 3 місяці; підібрати або створити візуалізацію контенту для кожної обраної соціальної мережі.

Такі методи навчання допоможуть студентам відпрацювати матеріал за допомогою командної та індивідуальної роботи, здатність до яких допоможе в реальній майбутній кар'єрі студента.

2. Проектне навчання. Якщо експериментальне навчання — це підхід «навчання на практиці та рефлексії», то PBL — це додатковий педагогічний підхід, який залучає студентів до цілеспрямованих завдань із більш складних проблем протягом тривалого періоду часу. Це допомагає учням розвивати та відточувати свої творчі здібності та навички критичного мислення, а також дає їм змогу застосовувати знання курсу для вирішення проблем. Цей метод є дуже суміжним до експериментального навчання тому суть методів описана вище.

Важливою частиною проектного навчання є те, студенти «втікають» з класної кімнати та відвідують заняття за межами стін університету в офісах галузевих партнерів. Або на сьогоднішній день 2023 року – це може бути запрошення різних спеціалістів маркетингологів-практиків для обговорення певної теми, яка допоможе студентам в написанні їхнього проекту та і їх майбутній реальній роботі. Але все ж таки виїзд на майстер – клас в компанію певної галузі дасть студентам можливість познайомитись з культурою компанії, побачити як проходить робочий процес, та вирішуються реальні питання.

3. Розвиток навичок. Розвиток навичок – це один із найголовніших елементів які студенти здобувають під час навчання. Під час навчання студенти зможуть здобути навички двох категорій: soft skills (з англ. гнучкі навички) - комунікація, критичне мислення, project management себе та своєї роботи, вміння вирішувати проблеми, самоаналіз та саморефлексія, вміння шукати та акумулювати інформацію, управління часом, відповідальність, наполегливість, трудова етика; hard skills (з англ. професійні навички) – вміння проводити базові маркетингові дослідження ринку за допомогою різних інструментів, вміння проводити сегментацію Цільової Аудиторії компанії за допомогою двох та більше методів та інструментів, вміння створити позиціонування для компанії/бренду/продукту, знання та розуміння стратегії використання у своїй роботі таких інструментів Digital-маркетингу (контент-маркетинг, SMM,

таргетована реклама, SEO оптимізація, Email-маркетинг, маркетинг Google, партнерський маркетинг, медійна реклама, створення тунелів продажу), вміння побудування маркетингової стратегії компанії.

4. Трансдисциплінарна гнучка командна робота. Необхідність і важливість навчання між дисциплінами вже давно обговорюється як підхід до сприяння глибшому навчанню. Ця тема стає ще більш актуальною, оскільки маркетингова дисципліна та ролі виходять за рамки традиційних обов'язків і практик, таких як налагодження відносин з клієнтами, розробка кампаній і обмін повідомленнями, розповсюдження та розробка продукту. Ми пропонуємо створити 1-2 недільну практику на протязі якої студенти маркетингологи будуть тісно співпрацювати з студентами інших спеціальностей, наприклад програмістів, дизайнерів, журналістів для створення нового проекту, наприклад сторінки сайту, мобільного додатку, прес-релізів на різні теми і так далі.

Ми вважаємо, що такий експеримент допоможе студентам маркетингових спеціальностей побачити які ще знання та вміння потрібні кваліфікованим спеціалістам, обмінятися досвідом з іншими, навчитися нового та відточити свої навички комунікації і командної роботи, а також інші важливі навички про які ми писали раніше. А для студентів не маркетингових спеціальностей це також можливість познайомитись з маркетингом та як і де він буде використовуватися в їх роботі. Навчання буде проводитися в групах по 5-6 чоловік, або більше, по рівній кількості людей з усіх спеціальностей. Головним результатом цього експериментального навчання – буде створений за допомогою участі всіх спеціальностей та їх знань та його презентація для всіх груп. Підводячи підсумок, можна сказати, що чотири підходи до навчання: експериментальне навчання, PBL, розвиток навичок і гнучка командна робота призначені для задоволення потреб педагогічних змін у маркетинговій освіті в результаті цифрової революції. Вони реалізуються через міждисциплінарну командну роботу над відносно новими та складними темами та проблемами галузі, через практичні, реальні дії на кожній сесії та через семестрові проекти, пов'язані з галуззю. Усі завдання включають рефлексію та коучинг і зосереджені на

конкретних практичних і метанавичок. Кожне з них відображено в нашій навчальній програмі та змісті, описаному нижче».

Щодо оцінки ефективності створеного силабусу для дисципліни «Маркетинг» - ми провели опитування серед 10 студентів рівня бакалавр та 10 компаній-шукачів спеціалістів з маркетингу на посаду «Маркетолог» або схожу в січні 2023 року. Варіантами відповідей в опитуванні були: «так», «ні», «інше». Питання для студентів освітньої програми 075 «Маркетинг» в Університеті «КРОК»: №1 «Чи вважаєте ви, що проходження курсу дисципліни «Маркетинг» в Університеті "КРОК" за новим силабусом є повноцінним та достатнім для отримання роботи в сфері "маркетинг" в 2023 році?», №2 «Чи в достатньому обсязі розглядається Digital-маркетинг в новому силабусі дисципліни «Маркетинг» в Університеті "КРОК" для використання навичок під час роботи (SMM, SEO, просування в Google, Email-маркетинг, Messenger-маркетинг та інш.)?», №3 «Чи плануєте ви під час або після навчання в Університеті "КРОК" проходити додаткові курси з маркетингу (SMM, SEO, просування в Google, Email-маркетинг, Messenger-маркетинг та інш.)?», №4 «Чи вважаєте ви що нові освітні методи, описані в силабусі дисципліни «Маркетинг» є більш ефективними та повними для розуміння маркетингу та digital-маркетингу і подальшого використання цих знань у роботі?», №5 «Чи вважаєте ви що фінальний проєкт «Створення маркетингової стратегії для певного підприємства та його презентація» у порівнянні з простим екзаменом по всім пройденим темам курсу є більш ефективним для повного засвоєння пройденого матеріалу та використання цих знань у майбутній роботі?». Результати представлені в [Табл. 3.1].

Питання для роботодавців, компаній-шукачів спеціалістів з маркетингу на посаду «Маркетолог» або схожу в січні 2023 року: №1 «Чи вважаєте ви, що проходження курсу дисципліни «Маркетинг» в Університеті "КРОК" за новим силабусом є повноцінним та достатнім для отримання роботи в сфері "маркетинг" в 2023 році?», №2 «Чи в достатньому обсязі розглядається Digital-маркетинг в новому силабусі дисципліни «Маркетинг» в Університеті "КРОК"

для використання навичок під час роботи (SMM, SEO, просування в Google, Email-маркетинг, Messenger-маркетинг та інш.)?», №3 «Чи вважаєте ви що нові освітні методи, описані в силабусі дисципліни «Маркетинг» є більш ефективними та повними для розуміння маркетингу та digital-маркетингу і подальшого використання цих знань у роботі?», №4 «Чи вважаєте ви, що навички, знання та досвід у створенні маркетингової стратегії є одним із ключових критеріїв для прийняття спеціаліста з маркетингу на посаду «Маркетолог» або схожі цій?». Результати представлені в [Табл. 3.2].

Табл. 3.1 Результати опитування для студентів освітньої програми 075 "Маркетинг" в 2023 році. Джерело: складено самостійно автором на основі власного дослідження

Номер питання в опитуванні	Показник відповіді на питання в %-ому співвідношенні
№1	Відповідь «так»: 90%
	Відповідь «ні»:10%
	Відповідь «інше»: 0%
№2	Відповідь «так»: 90%
	Відповідь «ні»: 10%
	Відповідь «інше»: 0%
№3	Відповідь «так»: 80%
	Відповідь «ні»: 10%
	Відповідь «інше»: 10%
№4	Відповідь «так»: 100%
	Відповідь «ні»: 0%
	Відповідь «інше»: 0%
№5	Відповідь «так»: 90%
	Відповідь «ні»: 0%
	Відповідь «інше»: 10%

Табл. 3.2 Результати опитування студентів освітньої програми 075 "Маркетинг" в 2023 році. Джерело: складено самостійно автором на основі власного дослідження

Номер питання в опитуванні	Показник відповіді на питання в %-ому співвідношенні
№1	Відповідь «так»: 60%
	Відповідь «ні»: 10%
	Відповідь «інше»: 30%
№2	Відповідь «так»: 80%
	Відповідь «ні»: 0%
	Відповідь «інше»: 20%
№3	Відповідь «так»: 80%
	Відповідь «ні»: 0%
	Відповідь «інше»: 20%
№4	Відповідь «так»: 90%
	Відповідь «ні»: 10%
	Відповідь «інше»: 10%

Для того, щоб дотримати достовірні результати ми вирішили прорахувати інтегральний показник ефективності і порівняти думку кожного експерта за чотирьма (для роботодавців шукачів спеціалістів з маркетингу) та п'ятьма (для студентів спеціальності 075 «Маркетинг») критеріями про новий силабус з дисципліни «Маркетинг» 2023 року який ми створили, старий силабус Університету «КРОК» та силабус з дисципліни «Маркетинг проєктів» Університету «КРОК». Оцінка критеріїв відбувалася за 5-бальною шкалою Лайкерта де 1 бал – «повністю не згоден/повністю не задоволений», а 5 балів - «повністю згоден/ повністю задоволений». Основними показниками ефективності у дослідженнях були «Думка (Ві)» - експерт дає оцінку, в якій мірі той чи інший показник/характеристика притаманні кожному з силабусів які ми назвали раніше. «Оцінка (Сі)» - оціночні бали виставляються експертом за мірою

значущості для нього того чи іншого критерія в цілому. Результати дослідження рівня експертної думки роботодавців-шукачів можна побачити [Табл. 3.3; Табл. 3.4; Табл. 3.5; Табл. 3.6; Табл. 3.7; Табл. 3.8;]. Результати дослідження рівня експертної думки студентів можна побачити [Табл. 3.9; Табл. 3.10; Табл. 3.11; Табл. 3.12; Табл. 3.13; Табл. 3.14;].

Табл. 3.3 Результати дослідження рівня експертної думки про си́лабуси «Експерта №1 роботодавця-шукача». Джерело: складено самостійно автором на основі власного дослідження

Експерт 1							
Показники	Оцінка (Сі)	Думка (Ві)			Розрахунок (Сі * Ві)		
		Новий си́лабус	Старий си́лабус	Си́лабус «Маркетинг проєктів»	Новий си́лабус	Старий си́лабус	Си́лабус «Маркетинг проєктів»
повнота знань курсу	5	5	2	1	25	10	5
актуальність знань	5	5	2	2	25	10	10
ефективність освітніх методів	4	5	3	3	20	12	12
практикоорієнтованість	5	5	2	2	25	10	10
разом		X			95	42	37

Табл. 3.4 Результати дослідження рівня експертної думки про си́лабуси «Експерта №2 роботодавця-шукача». Джерело: складено самостійно автором на основі власного дослідження

Експерт 2							
Показники	Оцінка (Сі)	Думка (Ві)			Розрахунок (Сі * Ві)		
		Новий си́лабус	Старий си́лабус	Си́лабус «Маркетинг проєктів»	Новий си́лабус	Старий си́лабус	Си́лабус «Маркетинг проєктів»
повнота знань курсу	5	3	3	1	15	15	5
актуальність знань	5	3	3	3	15	15	15
ефективність освітніх методів	4	4	3	1	16	12	4
практикоорієнтованість	4	5	3	2	20	12	8
разом		X			66	54	32

Табл. 3.5 Результати дослідження рівня експертної думки про си́лабуси «Експерта №3 роботодавця-шукача». Джерело: складено самостійно автором на основі власного дослідження

Експерт 3							
Показники		Думка (Ві)			Розрахунок (Сі * Ві)		

	Оцінка (Ci)	Новий силабус	Старий силабус	Силабус «Маркетинг проектів»	Новий силабус	Старий силабус	Силабус «Маркетинг проектів»
повнота знань курсу	3	4	2	1	12	6	3
актуальність знань	5	4	2	3	20	10	15
ефективність освітніх методів	3	3	2	2	9	6	6
практикоорієнтованість	5	4	1	1	20	5	5
разом		X			61	27	29

Табл. 3.6 Результати дослідження рівня експертної думки про силабуси «Експерта №4 роботодавця-шукача». Джерело: складено самостійно автором на основі власного дослідження

Експерт 4							
Показники	Оцінка (Ci)	Думка (Vi)			Розрахунок (Ci * Vi)		
		Новий силабус	Старий силабус	Силабус «Маркетинг проектів»	Новий силабус	Старий силабус	Силабус «Маркетинг проектів»
повнота знань курсу	3	4	3	3	12	9	9
актуальність знань	5	5	3	3	25	15	15
ефективність освітніх методів	3	4	1	2	12	3	6
практикоорієнтованість	5	5	1	1	25	5	5
разом		X			74	32	35

Табл. 3.7 Результати дослідження рівня експертної думки про силабуси «Експерта №5 роботодавця-шукача». Джерело: складено самостійно автором на основі власного дослідження

Експерт 5							
Показники	Оцінка (Ci)	Думка (Vi)			Розрахунок (Ci * Vi)		
		Новий силабус	Старий силабус	Силабус «Маркетинг проектів»	Новий силабус	Старий силабус	Силабус «Маркетинг проектів»
повнота знань курсу	5	5	3	4	25	15	20
актуальність знань	5	5	3	3	25	15	15
ефективність освітніх методів	5	4	2	3	20	10	15
практикоорієнтованість	5	5	2	2	25	10	10
разом		X			95	50	60

Табл. 3.8 Підсумовані результати дослідження рівня експертної думки про силабуси усіх опитаних експертів роботодавців-шукачів. Джерело: складено самостійно автором на основі власного дослідження

Результати							
Показники		Думка (Vi)			Розрахунок (Ci * Vi)		

	Оцінка (Ci)	Новий силабус	Старий силабус	Сидабус «Маркетинг проектів»	Новий силабус	Старий силабус	Сидабус «Маркетинг проектів»
повнота знань курсу	4,2	4,2	2,6	2	17,64	10,92	8,4
актуальність знань	5	4,4	2,6	2,8	22	13	14
ефективність освітніх методів	3,8	4	2,2	2,2	15,2	8,36	8,36
практикоорієнтованість	4,8	4,8	1,8	1,6	23,04	8,64	7,68
разом		X			77,88	40,92	38,44

Табл. 3.9 Результати дослідження рівня експертної думки про сидабуси «Експерта №1 студента». Джерело: складено самостійно автором на основі власного дослідження

Експерт 1							
Показники	Оцінка (Ci)	Думка (Bi)			Розрахунок (Ci * Bi)		
		Новий силабус	Старий силабус	Сидабус «Маркетинг проектів»	Новий силабус	Старий силабус	Сидабус «Маркетинг проектів»
повнота знань курсу	5	5	2	1	25	10	5
актуальність знань	5	5	2	2	25	10	10
ефективність освітніх методів	4	5	3	3	20	12	12
практикоорієнтованість	5	5	2	2	25	10	10
ймовірність продовження навчання	3	2	2	2	6	6	6
разом		X			101	48	43

Табл. 3.10 Результати дослідження рівня експертної думки про сидабуси «Експерта №2 студента». Джерело: складено самостійно автором на основі власного дослідження

Експерт 2							
Показники	Оцінка (Ci)	Думка (Bi)			Розрахунок (Ci * Bi)		
		Новий силабус	Старий силабус	Сидабус «Маркетинг проектів»	Новий силабус	Старий силабус	Сидабус «Маркетинг проектів»
повнота знань курсу	5	5	3	1	25	15	5
актуальність знань	5	5	1	3	25	5	15
ефективність освітніх методів	4	4	2	1	16	8	4
практикоорієнтованість	4	5	2	2	20	8	8
ймовірність продовження навчання	4	5	2	3	20	8	12
разом		X			106	44	44

**Табл. 3.11 Результати дослідження рівня експертної думки про
силабуси «Експерта №3 студента». Джерело: складено самостійно автором
на основі власного дослідження**

Експерт 3							
Показники	Оцінка (C _i)	Думка (B _i)			Розрахунок (C _i * B _i)		
		Новий силабус	Старий силабус	Сидабус «Маркетинг проектів»	Новий силабус	Старий силабус	Сидабус «Маркетинг проектів»
повнота знань курсу	3	5	2	1	15	6	3
актуальність знань	5	5	2	3	25	10	15
ефективність освітніх методів	3	4	2	2	12	6	6
практикоорієнтованість	5	4	1	1	20	5	5
ймовірність продовження навчання	3	4	3	3	12	9	9
разом		X			84	36	38

**Табл. 3.12 Результати дослідження рівня експертної думки про
силабуси «Експерта №4 студента». Джерело: складено самостійно автором
на основі власного дослідження**

Експерт 4							
Показники	Оцінка (C _i)	Думка (B _i)			Розрахунок (C _i * B _i)		
		Новий силабус	Старий силабус	Сидабус «Маркетинг проектів»	Новий силабус	Старий силабус	Сидабус «Маркетинг проектів»
повнота знань курсу	3	5	3	3	15	9	9
актуальність знань	5	5	3	3	25	15	15
ефективність освітніх методів	3	5	1	2	15	3	6
практикоорієнтованість	5	5	1	1	25	5	5
ймовірність продовження навчання	2	5	3	2	10	6	4
разом		X			90	38	39

**Табл. 3.13 Результати дослідження рівня експертної думки про
силабуси «Експерта №5 студента». Джерело: складено самостійно автором
на основі власного дослідження**

Експерт 5							
Показники	Оцінка (C _i)	Думка (B _i)			Розрахунок (C _i * B _i)		
		Новий силабус	Старий силабус	Сидабус «Маркетинг проектів»	Новий силабус	Старий силабус	Сидабус «Маркетинг проектів»
повнота знань курсу	5	5	3	4	25	15	20
актуальність знань	5	5	1	3	25	5	15
ефективність освітніх методів	5	5	2	3	25	10	15
практикоорієнтованість	5	5	2	2	25	10	10

ймовірність продовження навчання	5	3	2	2	15	10	10
разом	X				115	50	70

Табл. 3.14 Підсумовані результати дослідження рівня експертної думки про силябуси усіх опитаних експертів студентів. Джерело: складено самостійно автором на основі власного дослідження

Результати							
Показники	Оцінка (Ci)	Думка (Bi)			Розрахунок (Ci * Bi)		
		Новий силябус	Старий силябус	Силябус «Маркетинг проєктів»	Новий силябус	Старий силябус	Силябус «Маркетинг проєктів»
повнота знань курсу	4,2	5	2,6	2	21	10,92	8,4
актуальність знань	5	5	1,8	2,8	25	9	14
ефективність освітніх методів	3,8	4,6	2	2,2	17,48	7,6	8,36
практикоорієнтованість	4,8	4,8	1,6	1,6	23,04	7,68	7,68
ймовірність продовження навчання	3,4	3,8	2,4	2,4	12,92	8,16	8,16
разом	X				99,44	43,36	46,6

Отже, ми визначили що основними методиками навчання, які будуть використовуватися під час викладання дисципліни «Маркетинг» є: 1. Експериментальне навчання; 2. Проєктне навчання; 3. Розвиток навичок; 4. Трансдисциплінарна гнучка командна робота [119]. Ми пропонуємо поділити студентів на команди по 4-5 чоловік, які потім будуть разом працювати під час усього курсу. Фінальним проєктом для оцінювання здобутих студентами знань ми пропонуємо зробити - "Створення маркетингової стратегії для конкретного підприємства". Завдяки такому підходу, який поєднує в собі, і експериментальне навчання, і проєктне навчання, і розвиток навичок, і гнучку командну роботу - студенти отримають ефективний експрес курс з маркетингу і комунікації знання якого будуть наймовірніше корисні під час роботи. Також, одною з головних наших пропозицій було залучення нових спеціалістів практиків з маркетингу для викладання окремих лекцій або навіть курсів. Це дозволить студентам почути, дізнатися, побачити та задати питання реальним спеціалістам з маркетингу які постійно використовують свої корисні знання в роботі.

А також, завдяки проведеному дослідженню інтегрального показника ефективності, тобто думки експертів (студентів та роботодавців-шукачів) про конкретні освітні продукти: новий силабус для дисципліни «Маркетинг» 2023 року, старий силабус для дисципліни «Маркетинг» 2022 року та силабус «Маркетинг проєктів» Університету «КРОК» - ми можемо побачити що найвищі результати по кожному з показників отримав саме новий силабус для дисципліни «Маркетинг» 2023 року. І саме бал - 99,44. Це означає що описані в силабусі методи навчання, знання та інструменти є більш актуальними, ефективними та корисними для студентів які в майбутньому планують використовувати набуті знання у своїй роботі.

Висновок розділу 3, ми проаналізували п'ять тем які розглядаються під час курсу «Маркетинг», який викладається в Університеті «КРОК»: «Тема 1. Суть і зміст маркетингу»; «Тема 2. Маркетингові дослідження»; «Тема 3. Сегментування. Позичіонування»; «Тема 4. Інструменти digital-маркетингу»; «Тема 5. Розробка стратегії маркетингу». Під час «Теми 1. Суть і зміст маркетингу» - ми визначили які навички та здібності повинен мати маркетолог у 2023 році щоб бути конкурентоспроможним на ринку праці та отримати роботу мрії. Під час «Теми 2. Маркетингові дослідження» - ми визначили що таке маркетингові дослідження та як їх проводити у 2023 році за допомогою digital інструментів. Ми визначили що основними цифровими інструментами досліджень будуть: 1. інтерв'ю; 2. онлайн фокус-групи; 3. дослідження використання товарів/послуг; 4. аналіз портрету клієнта; 5. дослідження сегментації ринку; 6. моніторинг цін; 7. конкурентний аналіз; 8. дослідження задоволеності та лояльності клієнтів; 9. дослідження впізнаваності бренду; 10. дослідження рекламних кампаній.

Під час «Теми 3. Сегментування. Позичіонування» - ми визначили що таке сегментування цільової аудиторії, як краще його проводити в 2023 році за допомогою сучасних digital інструментів. Визначили що таке позиціонування бренду/продукту/компанії, які стратегії позиціонування існують та як їх використовувати в 2023 році. Під час «Теми 4. Інструменти digital-маркетингу».

– ми визначили що таке digital-маркетинг, які інструменти існують, а саме: контент-маркетинг (авторський контент, публікації на сайті, ведення блогу та інші); 2. email-маркетинг (поштові розсилки, авторозсилки і таке інше); 3. SMM (маркетинг в соціальних мережах Instagram, Facebook, Tiktok, YouTube, LinkedIn, Twiter, Pinterest); 4. SEO (пошукова оптимізація каналів просування); 5. просування через GOOGLE та пошукових партнерів (контекстна реклама, просування через Google My Business і таке інше); 6. партнерський маркетинг (розробка та впровадження різних видів партнерських програм); 7. медійна реклама; 8. побудування моделей Тунелей продажів (моделі TOFU/MOFU/BOFU та інші); 9. Мессенджер маркетинг (ведення каналів в месенджерах, використання чат ботів). Ми визначили як ці інструменти використовувати у своїй роботі спеціалісту з маркетингу в 2023 році.

Під час «Теми 5. Розробка стратегії маркетингу» - ми визначили що таке маркетингова стратегія, що таке бренд стратегія, які бувають види стратегій. Також ми навели план побудування маркетингової стратегії та які є основні елементи бренд стратегії. Перед нами стояла задача оновити створити освітній продукт з поєднанням digital та класичного маркетингу, де кожне поняття та кожен інструмент буде розглядатися на реальних робочих прикладах, які студенти зможуть використовувати. І ми з цим завданням впорались.

Також, ми визначили що основними методиками навчання, які будуть використовуватися під час викладання дисципліни «Маркетинг» є: 1. Експериментальне навчання; 2. Проектне навчання; 3. Розвиток навичок; 4. Трансдисциплінарна гнучка командна робота [119]. Ми пропонуємо поділити студентів на команди по 4-5 чоловік, які потім будуть разом працювати під час усього курсу. Фінальним проектом для оцінювання здобутих студентами знань ми пропонуємо зробити - "Створення маркетингової стратегії для конкретного підприємства". Завдяки такому підходу, який поєднує в собі, і експериментальне навчання, і проектне навчання, і розвиток навичок, і гнучку командну роботу - студенти отримають ефективний експрес курс з маркетингу і комунікації знання якого будуть неймовірно корисні під час роботи. Також, одною з головних наших

пропозицій було залучення нових спеціалістів практиків з маркетингу для викладання окремих лекцій або навіть курсів. Це дозволить студентам почути, дізнатися, побачити та задати питання реальним спеціалістам з маркетингу які постійно використовують свої корисні знання в роботі.

Ми провели дослідження ефективності впровадження нових методів та програм навчання digital-маркетингу, завдяки розрахунку інтегрального показника ефективності, тобто думки експертів (студентів та роботодавців-шукачів) про конкретні освітні продукти: новий силабус для дисципліни «Маркетинг» 2023 року, старий силабус для дисципліни «Маркетинг» 2022 року та силабус «Маркетинг проєктів» Університету «КРОК» - ми можемо побачити що найвищі результати по кожному з показників отримав саме новий силабус для дисципліни «Маркетинг» 2023 року. І саме бал - 99,44. Основними критеріями для оцінки ефективності впровадження знань в силабуси та їх середньою оцінкою серед опитаних експертів студентів були: «повнота знань курсу» - 21; «актуальність знань» - 25; «ефективність освітніх методів» - 17,48; «практикоорієнтованість» - 23,04; «ймовірність продовження навчання» - 12,92. Це означає що описані в силабусі методи навчання, знання та інструменти є більш актуальними, ефективними та корисними для студентів які в майбутньому планують використовувати набуті знання у своїй роботі у порівнянні з іншими дослідженими силабусами.

ВИСНОВКИ

Розуміння принципів функціонування Digital-маркетингу, тенденцій його розвитку та прикладів застосування в практиці українського та міжнародного бізнесу є конче важливим в сучасній системі підготовки фахівців, що включає не лише ґрунтовну теоретичну підготовку, а й великий обсяг практичних занять, що призначені сформувати навички практичної діяльності і, в подальшому – компетенції майбутнього фахівця [9]. Саме тому університети по всьому світу намагаються відповідати сучасним тенденціям ринку на маркетингу і додавати дисципліни та знання з Digital-маркетингу у свої академічні програми для того щоб бути конкурентоспроможними серед інших схожих освітніх продуктів.

Під час підготовки наукової роботи ми визначили такі речі: по-перше, ми проаналізували твердження різних науковців та професорів з маркетингу з різних точок світу - ми можемо підсумувати що світ, у якому працює маркетинг дійсно докорінно змінився. Сучасні тенденції вказують, що клієнти вже не просто стали більш мобільними та соціальними, а й використовують це в своєму повсякденному житті і у своєму купівельному шляху. І кожний науковець про якого ми згадали говорить про те що, нажаль, сучасна академічна освіта зовсім не встигає за змінами та тенденціями розвитку ринку, стратегій та інструментів. І це призводить до дефіциту кваліфікованих спеціалістів з маркетингу на ринку праці, які не просто знають теорію класичного маркетингу, а й розуміють як його поєднувати з digital-маркетингом та використовувати у своїй повсякденній роботі.

По-друге, ми проаналізували наукові праці та статті спеціалістів з маркетингу зі всього світу і можемо з точністю сказати: «Освіти студентів у виші з маркетингової спеціальності та наявності диплома вже недостатньо для роботодавців, які потребують реальних навичок, знань і досвіду з Digital – маркетингу та досягнень поставлених маркетингових та бізнес цілей». Зараз студенти маркетингових спеціальностей бакалаврату та магістратури отримують диплом, а потім стикаються з повною невідповідністю того, чому їх навчали у

вищі та реальному запиті роботодавців, і реальними маркетинговими завданнями.

По-третє, ми хочемо зазначити що конкуренція в сфері вищої освіти з маркетингу постійно зростає, і зараз, в 2023 році, кожна освітня програма з маркетингу в вищій конкурує не тільки з аналогічними академічними програмами в вищих навчальних закладах країни, а зі спеціалізованими онлайн, офлайн курсами такими як Coursera, edX і Udacity та багатьма іншими.

По-четверте, ми розглянули нову програму навчання з маркетингу M-School, яка поєднує в собі класичний маркетинг, Digital – маркетинг та експериментальні навчальні методики. Ми зазначили що школа маркетингу M-School використовує такі чотири педагогічні підходи: експериментальне навчання, проєктне навчання, розвиток навичок, трансдисциплінарна гнучка командна робота, а також, використовує у навчанні метод 4Cs (творчість, критичне мислення, співпраця та спілкування).

По-п'яте, ми проаналізували силабуси програм з маркетингу різних університетів світу і ми можемо сказати, що університети світу намагаються відповідати на сучасні тенденції ринку та сучасного маркетингу у 2023 році. Вони це роблять завдяки зміні своїх програм з маркетингу на більш цифровізований підхід та додавання нових дисциплін за різними digital напрямками. Ми побачили що все більше і більше університетів додають в свої програми, замінюють програми з класичного маркетингу, саме на Digital-маркетинг. Це дає студентам можливість зрозуміти основні концепції цифрового маркетингу та дорожню карту успішних стратегій використання цифрового маркетингу у своїй роботі. Також, ми зазначили які саме навички та компетенції потрібні спеціалісту з маркетингу в 2023 році щоб бути конкурентоспроможним на ринку праці та отримати омріяну роботу.

По-шосте, ми проаналізували 9 курсів з маркетингу та Digital-маркетингу Гарвардського Університету, США, а також 23 курси з маркетингу та Digital-маркетингу від освітньої платформи Coursera і побачили що кожен курс заточений щоб допомогти студентам вивчити сучасні інструменти цифрового

маркетингу та ефективно їх використовувати в маркетингових кампаніях. Ми побачили, що для Гарвардського Університету є абсолютно звичною практикою запрошувати викладати курси різних відомих спеціалістів з маркетингу в США. Ми побачили, що різні університети світу знаходять абсолютно нормальним створювати свій окремий онлайн курс з маркетингу або Digital-маркетингу та викладати його на платформу Coursera, тим самим заробляючи, поширюючи впізнаваність бренду університету, підвищуючи лояльність студентів та досягаючи інших маркетингових та бізнес цілей.

По-сьоме, ми проаналізували вали п'ять курсів з маркетингу, який ведеться в Університеті «КРОК» ми можемо сказати що всі курси мають декілька подібностей. Для аналізу курсів ми використали метод SWOT-аналізу. Ми дослідили що всі п'ять курсів розглядають важливі теми які відносяться до класичного маркетингу і ми можемо припустити що вони, чи взагалі не торкаються теми використання цих знань у повсякденній роботі сучасного маркетолога в 2023 році, чи роблять це в недостатньому обсязі. Ми побачили що об'єднуючою рисою усіх курсів є недостатня кількість годин які приділяються для розгляду сучасних інструментів Digital-маркетингу які використовуються в 2023 році для досягнення компанією та самим спеціалістом з маркетингу маркетингових та бізнес цілей.

По-восьме, ми провели дослідження оцінки рівня впровадження методів програм навчання Digital-маркетингу в маркетингові дисципліни Університету економіки та права «КРОК» і для цього скористалися методом дослідження «опитування». Ми опитали 6 викладачів та співробітників кафедри маркетингу і 11 студентів ступенів бакалавр та магістр і отримали значущі результати. Ми визначили що освітню програму 075 «Маркетинг» необхідно неодноразово доповнювати знаннями зі стратегії використання інструментів Digital-маркетингу (SMM, SEO, просування в Google, Email-маркетинг, Messenger-маркетинг та інш.). Ми визначили що силабус кожної дисципліни освітньої програми з маркетингу потрібно ретельно редагувати та оптимізувати кожен рік,

для того щоб знання та інструменти були актуальними і корисними для наших студентів.

По-девяте, ми проаналізували п'ять тем які розглядаються під час курсу «Маркетинг», який викладається в Університеті «КРОК», а також доповнили цей силабус потрібними знаннями з digital-маркетингу які повинен мати студент в 2023 році щоб бути конкурентоспроможним на ринку праці. Ми додали баані оновлення в такі теми: «Тема 1. Суть і зміст маркетингу»; «Тема 2. Маркетингові дослідження»; «Тема 3. Сегментування. Позиціонування»; «Тема 4. Інструменти digital-маркетингу»; «Тема 5. Розробка стратегії маркетингу». Під час «Теми 1. Суть і зміст маркетингу» - ми визначили які навички та здібності повинен мати маркетолог у 2023 році щоб бути конкурентоспроможним на ринку праці та отримати роботу мрії. Під час «Теми 2. Маркетингові дослідження» - ми визначили що таке маркетингові дослідження та як їх проводити у 2023 році за допомогою digital інструментів. Ми визначили що основними цифровими інструментами досліджень будуть: 1. інтерв'ю; 2. онлайн фокус-групи; 3. дослідження використання товарів/послуг; 4. аналіз портрету клієнта; 5. дослідження сегментації ринку; 6. моніторинг цін; 7. конкурентний аналіз; 8. дослідження задоволеності та лояльності клієнтів; 9. дослідження впізнаваності бренду; 10. дослідження рекламних кампаній.

Під час «Теми 3. Сегментування. Позиціонування» - ми визначили що таке сегментування цільової аудиторії, як краще його проводити в 2023 році за допомогою сучасних digital інструментів. Визначили що таке позиціонування бренду/продукту/компанії, які стратегії позиціонування існують та як їх використовувати в 2023 році. Під час «Теми 4. Інструменти digital-маркетингу». – ми визначили що таке digital-маркетинг, які інструменти існують, а саме: контент-маркетинг (авторський контент, публікації на сайті, ведення блогу та інші); 2. email-маркетинг (поштові розсилки, авторозсилки і таке інше); 3. SMM (маркетинг в соціальних мережах Instagram, Facebook, Tiktok, YouTube, LinkedIn, Twiter, Pinterest); 4. SEO (пошукова оптимізація каналів просування); 5. просування через GOOGLE та пошукових партнерів (контекстна реклама,

просування через Google My Business і таке інше); 6. партнерський маркетинг (розробка та впровадження різних видів партнерських програм); 7. медійна реклама; 8. побудування моделей Тунелей продажів (моделі TOFU/MOFU/BOFU та інші); 9. Месенджер маркетинг (ведення каналів в месенджерах, використання чат ботів). Ми визначили як ці інструменти використовувати у своїй роботі спеціалісту з маркетингу в 2023 році.

Під час «Теми 5. Розробка стратегії маркетингу» - ми визначили що таке маркетингова стратегія, що таке бренд стратегія, які бувають види стратегій. Також ми навели план побудування маркетингової стратегії та які є основні елементи бренд стратегії. Перед нами стояла задача оновити створити освітній продукт з поєднанням digital та класичного маркетингу, де кожне поняття та кожен інструмент буде розглядатися на реальних робочих прикладах, які студенти зможуть використовувати. І ми з цим завданням впорались.

По-десяте, ми визначили що основними методиками навчання, які будуть використовуватися під час викладання дисципліни «Маркетинг» є: 1. Експериментальне навчання; 2. Проектне навчання; 3. Розвиток навичок; 4. Трансдисциплінарна гнучка командна робота [119]. Ми пропонуємо поділити студентів на команди по 4-5 чоловік, які потім будуть разом працювати під час усього курсу. Фінальним проектом для оцінювання здобутих студентами знань ми пропонуємо зробити - "Створення маркетингової стратегії для конкретного підприємства". Завдяки такому підходу, який поєднує в собі, і експериментальне навчання, і проектне навчання, і розвиток навичок, і гнучку командну роботу - студенти отримають ефективний експрес курс з маркетингу і комунікації знання якого будуть неймовірно корисні під час роботи. Також, одною з головних наших пропозицій було залучення нових спеціалістів практиків з маркетингу для викладання окремих лекцій або навіть курсів. Це дозволить студентам почути, дізнатися, побачити та задати питання реальним спеціалістам з маркетингу які постійно використовують свої корисні знання в роботі.

По-одинадцять, ми провели дослідження ефективності впровадження нових методів та програм навчання digital-маркетингу, завдяки розрахунку

інтегрального показника ефективності, тобто думки експертів (студентів та роботодавців-шукачів) про конкретні освітні продукти: новий силабус для дисципліни «Маркетинг» 2023 року, старий силабус для дисципліни «Маркетинг» 2022 року та силабус «Маркетинг проєктів» Університету «КРОК» - ми можемо побачити що найвищі результати по кожному з показників отримав саме новий силабус для дисципліни «Маркетинг» 2023 року. І саме бал - 99,44. Основними показниками ефективності у дослідженнях були «Думка (Ві)» - експерт дає оцінку, в якій мірі той чи інший показник/характеристика притаманні кожному з силабусів які ми назвали раніше. «Оцінка (Сі)» - оціночні бали виставляються експертом за мірою значущості для нього того чи іншого критерія в цілому. А основними критеріями для оцінки ефективності впровадження знань у силабуси та їх середня оцінка серед опитаних експертів студентів були: «повнота знань курсу» - 21; «актуальність знань» - 25; «ефективність освітніх методів» - 17,48; «практикоорієнтованість» - 23,04; «ймовірність продовження навчання» - 12,92. Це означає що описані в силабусі методи навчання, знання та інструменти є більш актуальними, ефективними та корисними для студентів які в майбутньому планують використовувати набуті знання у своїй роботі у порівнянні з іншими дослідженими силабусами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. «Академія інтернет-маркетингу WebPromoExperts» [Електронний ресурс] / WebPromoExperts / 2022 / Режим доступу до статті: <https://webpromoeexperts.net/>
2. «Аналіз рекламних кампаній: метрики, інструменти, нюанси» [Електронний ресурс] / Стаття від агентства Penguin team / 2023 / Режим доступу до статті: <https://pengstud.com/ua/blog/ads-guide-8-ua/>
3. «Аналітика в Google Analytics» [Електронний ресурс] / Google / 2023 / Режим доступу до статті: <https://analytics.google.com/analytics/web/provision/?hl=ru#/provision>
4. «Агентство з маркетингових досліджень Hootsuite» [Електронний ресурс] / Hootsuite / 2022 / Режим доступу до статті: <https://www.hootsuite.com/>
5. «Багатофункціональна SEO-платформа Serpstat» [Електронний ресурс] / Serpstat / 2023 / Режим доступу до статті: <https://serpstat.com/uk/>
6. «Бізнес-нетворкінг для виходу на міжнародний ринок. 7 кроків для розширення мережі корисних знайомств» [Електронний ресурс] / Катерина Дорошевська з агентства cases.media / 2022 / Режим доступу до статті: <https://cases.media/article/biznes-networking-dlya-vikhodu-na-mizhnarodnii-rinok-7-kroktiv-dlya-rozshirennya-merezhi-korisnikh-znaiomstv>
7. «Грамотна digital-стратегія — важлива складова динамічного зростання невеликого бізнесу» [Електронний ресурс] / Львівська бізнес школа UCU Business School / 2020 / Режим доступу до статті: <https://lvbs.com.ua/news/gramotna-digital-strategiya-vazhlyva-skladova-dynamichnogo-zrostannya-nevelykogo-biznesu/>
8. «ДІДЖИТАЛ МАРКЕТИНГ. Навчально-методичний комплекс дисципліни» / Наталія ПИСАРЕНКО / МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ «КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО» / Київ – 2020 рік - С.100

9. «Зручний конструктор опитувань та форм зв'язку onlinetestpad» [Електронний ресурс] / onlinetestpad / 2023 / Режим доступу до статті: <https://onlinetestpad.com/>
10. «Зручний конструктор опитувань та форм зв'язку typeform» [Електронний ресурс] / typeform / 2023 / Режим доступу до статті: <https://www.typeform.com/>
11. «Зручний конструктор опитувань та форм зв'язку Simpoll» [Електронний ресурс] / Simpoll / 2023 / Режим доступу до статті: <https://simpoll.ru/>
12. «Звітність в Google Search» [Електронний ресурс] / Google / 2022 / Режим доступу до статті: <https://search.google.com/search-console/about>
13. «Інструмент для Email-маркетингу Mailchimp» [Електронний ресурс] / Mailchimp / 2023 / Режим доступу до статті: <https://mailchimp.com/>
14. «Каталог Telegram каналів Tgstat» [Електронний ресурс] / Tgstat / 2023 / Режим доступу до статті: <https://tgstat.com/ru>
15. «Курс Brand Management: Aligning Business, Brand and Behaviour» [Електронний ресурс] / Nader Tavassoli, The University of London / 2022 / Режим доступу до статті: <https://www.coursera.org/learn/brand?action=enroll&courseSlug=brand&showOnboardingModal=check>
16. «Курс Професійна сертифікація 'Цифровий маркетинг та електронна комерція від Google» [Електронний ресурс] / Google Career Certificates / 2022 / Режим доступу до статті: <https://www.coursera.org/professional-certificates/google-digital-marketing-ecommerce>
17. «Курс Професійна сертифікація 'Маркетингова аналітика в Meta» [Електронний ресурс] / The Meta Professional Certificates / 2022 / Режим доступу до статті: <https://www.coursera.org/professional-certificates/facebook-marketing-analytics>
18. «Курс Маркетинг в цифровому світі» [Електронний ресурс] / The University of Illinois at Urbana-Champaign / 2022 / Режим доступу до статті: <https://www.coursera.org/learn/marketing-digital#syllabus>

19. «Курс Спеціалізація Цифровий маркетинг» [Електронний ресурс] / The University of Illinois at Urbana-Champaign / 2022 / Режим доступу до статті: <https://www.coursera.org/specializations/digital-marketing>
20. «Курс Стратегія контент-маркетингу» [Електронний ресурс] / Каліфорнійський університет, Девіс / 2022 / Режим доступу до статті: <https://www.coursera.org/learn/content-marketing?courseSlug=content-marketing&showOnboardingModal=check>
21. «Курс Meta Маркетинг у соціальних мережах» [Електронний ресурс] / Meta / 2022 / Режим доступу до статті: <https://www.coursera.org/professional-certificates/facebook-social-media-marketing>
22. «Курс Пошукова оптимізація (SEO)» [Електронний ресурс] / Каліфорнійський університет, Девіс / 2022 / Режим доступу до статті: <https://www.coursera.org/specializations/seo#about>
23. «Курс Маркетингова аналітика» [Електронний ресурс] / Університет Вірджинії / 2022 / Режим доступу до статті: <https://www.coursera.org/learn/uva-darden-market-analytics>
24. «Курс Маркетингова стратегія» [Електронний ресурс] / IE Business School / 2022 / Режим доступу до статті: <https://www.coursera.org/specializations/marketing-strategy>
25. «Курс Думайте не лише про вхідні: маркетинг електронною поштою» [Електронний ресурс] / Google / 2022 / Режим доступу до статті: <https://www.coursera.org/learn/think-outside-the-inbox>
26. «Курс Бізнес-метрики для компаній, що керуються даними» [Електронний ресурс] / Університет Дьюка / 2022 / Режим доступу до статті: <https://www.coursera.org/learn/analytics-business-metrics>
27. «Курс Візуалізація даних і спілкування з Tableau» [Електронний ресурс] / Університет Дьюка / 2022 / Режим доступу до статті: <https://www.coursera.org/learn/analytics-tableau>
28. «Курс Вимірюйте й оптимізуйте маркетингові кампанії в соціальних мережах» [Електронний ресурс] / Meta / 2022 / Режим доступу до статті:

<https://www.coursera.org/learn/measure-and-optimize-social-media-marketing-campaigns>

29. «Курс Міжнародний маркетинг і міжгалузеве зростання» [Електронний ресурс] / Університет Йонсей / 2022 / Режим доступу до статті: <https://www.coursera.org/specializations/international-marketing>

30. «Курс Маркетингова стратегія впливу» [Електронний ресурс] / Ратгерс, Університет штату Нью-Джерсі / 2022 / Режим доступу до статті: <https://www.coursera.org/learn/influencer-marketing-strategy>

31. «Курс Ідентичність бренду та стратегія» [Електронний ресурс] / IE Business School / 2022 / Режим доступу до статті: <https://www.coursera.org/learn/brand-identity-strategy>

32. «Курс Сторітелінг у брендингу та контент-маркетингу» [Електронний ресурс] / IE Business School / 2022 / Режим доступу до статті: <https://www.coursera.org/learn/brand-and-content-marketing>

33. «Курс Маркетинг у соціальних мережах» [Електронний ресурс] / Північно-західний університет / 2022 / Режим доступу до статті: <https://www.coursera.org/specializations/social-media-marketing>

34. «Курс Впровадження комплексу маркетингу» [Електронний ресурс] / IE Business School / 2022 / Режим доступу до статті: <https://www.coursera.org/specializations/marketing-mix>

35. «Курс Брендинг: творча подорож» [Електронний ресурс] / IE Business School / 2022 / Режим доступу до статті: <https://www.coursera.org/specializations/branding-the-creative-journey>

36. «Курс Аналітика клієнтів» [Електронний ресурс] / Університет Пенсільванії / 2022 / Режим доступу до статті: <https://www.coursera.org/learn/wharton-customer-analytics>

37. «Курс Стратегія цифрової реклами» [Електронний ресурс] / Університет Колорадо Боулдер / 2022 / Режим доступу до статті: <https://www.coursera.org/specializations/digital-advertising-strategy>

38. «Курс Польовий курс: підприємницький маркетинг» [Електронний ресурс] / Крістіна Воллес, Гарвардський університет / 2022 рік / Режим доступу до статті: <https://www.hbs.edu/coursecatalog/6932.html>
39. «Курс Споживчий маркетинг» [Електронний ресурс] / Джон Гурвіль, Гарвардський університет / 2022 рік / Режим доступу до статті: <https://www.hbs.edu/coursecatalog/1945.html>
40. «Курс Створення цінності бренду» [Електронний ресурс] / Джил Евері, Гарвардський університет / 2022 рік / Режим доступу до статті: <https://www.hbs.edu/coursecatalog/1916.html>
41. «Курс Майстерня цифрового маркетингу» [Електронний ресурс] / Бен Кіршнер, Гарвардський університет / 2022 рік / Режим доступу до статті: <https://www.hbs.edu/coursecatalog/1995.html>
42. «Курс Цілеспрямований маркетинг» [Електронний ресурс] / Елізабет А. Кінан, Гарвардський університет / 2022 рік / Режим доступу до статті: <https://www.hbs.edu/coursecatalog/1905.html>
43. «Курс Прийняття рішень в умовах невизначеності» [Електронний ресурс] / Девід Белл, Гарвардський університет / 2022 рік / Режим доступу до статті: <https://www.hbs.edu/coursecatalog/1985.html>
44. «Курс Інновації та оновлення: оптимізація архітектури лінійки продуктів» [Електронний ресурс] / Роберт Долан, Гарвардський університет / 2022 рік / Режим доступу до статті: <https://www.hbs.edu/coursecatalog/1955.html>
45. «Курс Управління клієнтами для зростання» [Електронний ресурс] / Єва Аскарза, Гарвардський університет / 2022 рік / Режим доступу до статті: <https://www.hbs.edu/coursecatalog/1965.html>
46. «Курс Цінова стратегія: монетизація та розвиток бізнесу» [Електронний ресурс] / Елі Офек, Гарвардський університет / 2022 рік / Режим доступу до статті: <https://www.hbs.edu/coursecatalog/1915.html>
47. Курс Бізнес-маркетинг і продажі» [Електронний ресурс] / Навід Можир, Гарвардський університет / 2022 рік / Режим доступу до статті: <https://www.hbs.edu/coursecatalog/1935.html>

48. «Міжнародний освітній проєкт Coursera» [Електронний ресурс] / Coursera / 2022 / Режим доступу до статті: <https://www.coursera.org/>
49. «Медійна реклама: формати, переваги, міфи» [Електронний ресурс] / Стаття від агентства MixDigital Team / 2022 / Режим доступу до статті: <https://mixdigital.com.ua/blog/medijna-reklama-formati-perevagi-mifi/>
50. «Маркетинговий форум Stmforum» [Електронний ресурс] / Stmforum / 2023 / Режим доступу до статті: https://stmforum.com/?utm_source=google&utm_medium=search&utm_campaign=brand&gclid=CjwKCAiAv9ucBhBXEiwA6N8nYABEMga8cvmWc7q5vcNdkjOj5gRH1lyIT69_gjdeJRygILwn4Z55xoCBoYQAvD_BwE
51. «МЕТОДИ, ВИДИ І ПРИЙОМИ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРУ» [Електронний ресурс] / Анна Просвирина, стаття від агентства koloro /2015 / Режим доступу до статті: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/metody-vidy-i-priemy-pozicionirovaniya-tovara.html>
52. «Маркетинговий форум blackhatworld» [Електронний ресурс] / Stmforum / 2023 / Режим доступу до статті: <https://www.blackhatworld.com/>
53. «Маркетинговий форум Defo» [Електронний ресурс] / Defo / 2023 / Режим доступу до статті: <https://defo.cc/>
54. «Основи маркетингової стратегії. Розробка маркетингової стратегії і формування стратегії розвитку підприємства» [Електронний ресурс] / Стаття від агентства Leosvit Real Marketing / 2017 / Режим доступу до статті: <https://leosvit.com/art/osnovy-marketyngovoyi-strategiyi>
55. «Оптимізація рекламних кампаній Google AdWords – крок за кроком» [Електронний ресурс] / Стаття від агентства PROjectSEO / 2021 / Режим доступу до статті: <https://project-seo.net/uk/blog-uk/optymizaciya-reklamnih-kampanij-google-ads/>
56. «Опитування в Google Forms» [Електронний ресурс] / Google / 2022 / Режим доступу до статті: https://www.google.com/intl/ru_ua/forms/about/

57. «Основні методи сегментації аудиторії» [Електронний ресурс] / Маркетингове агентство Idea Digital Agency / 2022 / Режим доступу до статті: <https://ideadigital.agency/blog/osnovni-metodi-segmentatsiyi-auditoriyi/>
58. «Освітня платформа Serendipity marketing school (SMS)» [Електронний ресурс] / SMS / 2023 / Режим доступу до статті: <https://sms.org.ua/>
59. «Онлайн-платформа Kyiv Academy of Media Arts (КАМА)» [Електронний ресурс] / КАМА / 2023 / Режим доступу до статті: <http://www.k-a-m-a.com/>
60. «Програма 075 Маркетинг – про спеціальність і освітні програми» / Кафедра маркетингу та поведінкової економіки Університет економіки та права «КРОК» [Електронний ресурс] / 2022 / Режим доступу до статті: <https://www.krok.edu.ua/ua/navchalni-programi/fep/marketing#osvitnya-programa-075-marketing-bakalavr>
61. «Партнерський маркетинг: що він вміє, як з ним потоваришувати» [Електронний ресурс] / Стаття від агентства Wezom / 2021 / Режим доступу до статті: <https://wezom.com.ua/ua/blog/affiliate-marketing>
62. «Планувальник ключових слів в Google Keyword Planner» [Електронний ресурс] / Google / 2022 / Режим доступу до статті: <https://ads.google.com/home/tools/keyword-planner/>
63. «Професія маркетолог дані 2022 року» [Електронний ресурс] / Стаття від сайту для пошуку роботи №1 Work.ua / 2022 / Режим доступу до статті: <https://www.work.ua/career-guide/marketer/>
64. «Розкрутка Youtube каналу для новачків – повний гайд» [Електронний ресурс] / Віталій Веселов, Єдина платформа для маркетингу та продажів SendPulse / 2021 / Режим доступу до статті: <https://sendpulse.com/ru/blog/how-to-promote-youtube-channel>
65. «Статистика» [Електронний ресурс] / Facebook / 2010 / Режим доступу до статті: <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

66. «Сервіс для автоматизації маркетингу Ubersuggest» [Електронний ресурс] / Ubersuggest / 2023 / Режим доступу до статті: <https://neilpatel.com/ubersuggest/>

67. «Сервіс для автоматизації маркетингу Ahrefs» [Електронний ресурс] / Ahrefs / 2023 / Режим доступу до статті: <https://ahrefs.com/>

68. «Сервіс для автоматизації маркетингу Adplexity» [Електронний ресурс] / Adplexity / 2023 / Режим доступу до статті: https://adplexity.com/offers/AP2019/adplexity?utm_source=search&utm_medium=cpc&utm_campaign=brand&gclid=CjwKCAiAv9ucBhBXEiwA6N8nYBImijOUFpvtiZ64QWs4z7k5yL4p5LnA5alSaHМСКbT3AoJFPRM5JhoCnsAQAvD_BwE

69. «Сервіс для автоматизації маркетингу Offervault» [Електронний ресурс] / Offervault / 2023 / Режим доступу до статті: <https://www.offervault.com/?selectedTab=topOffers&search=&page=1>

70. «Сервіс для автоматизації маркетингу Affilitest» [Електронний ресурс] / Affilitest / 2023 / Режим доступу до статті: <https://affilitest.com/>

71. «Сервіс для маркетингових досліджень surveyclub» [Електронний ресурс] / surveyclub / 2023 / Режим доступу до статті: <https://www.surveyclub.com/home.php>

72. «Сервіс для створення аудиторії онлайн Semrush» [Електронний ресурс] / Semrush / 2022 / Режим доступу до статті: https://www.semrush.com/lp/sem-aeoy/en/?kw=semrush&cmp=WW_SRCH_Brand_Semrush_EN&label=brand_semrush&Network=g&Device=c&utm_content=561925096250&kwid=kwd-12358836513&cmpid=14296670301&agpid=128810136151&BU=Brand_Semrush&extid=&adpos=&gclid=CjwKCAiAv9ucBhBXEiwA6N8nYGH78jaTSC9Yuy7phN2ouV9zriZfuBgqdfXUkihMw12PLzedkNeuTRoCUk4QAvD_BwE

73. «Сервіс для автоматизації Influence-маркетинга Easyprbot» [Електронний ресурс] / Easyprbot / 2022 / Режим доступу до статті: <https://easyprbot.com/#/reviews>

74. «Сервіс для автоматизації Influence-маркетинга Telega.in» [Електронний ресурс] / Telega.in / 2022 / Режим доступу до статті: <https://telega.in/>
75. «Соціальна мережа Твіттер (TWITTER) для бізнесу: керівництво по маркетингу» [Електронний ресурс] / Тарас Бойчук, з маркетингового агентства Seoquick / 2022 / Режим доступу до статті: <https://seoquick.com.ua/twitter-promotion/>
76. «Силабус з дисципліни Маркетинг 2022 року» / Університет економіки та права «КРОК» / 2022 – С. 5
77. «Силабус з дисципліни Маркетинг у туризмі для 3 курсу Бакалаврату 2022 року» / Університет економіки та права «КРОК» / 2022 – С. 5
78. «Силабус з дисципліни Маркетинг освітніх послуг для 3 курсу Бакалаврату 2022 року» / Університет економіки та права «КРОК» / 2022 – С. 3
79. «Силабус з дисципліни Міжнародний маркетинг для 3 курсу Бакалаврату 2022 року» / Університет економіки та права «КРОК» / 2022 – С. 4
80. «Сервіс/платформа для маркетингу для продажів» [Електронний ресурс] / Єдина платформа для маркетингу та продажів SendPulse / 2022 / Режим доступу до статті: <https://sendpulse.ua/ru>
81. «Топ-5 маркетингових бізнес-школ/курсів України за 2022 рік» [Електронний ресурс] / Поліна Юхименко, Інтернет-видавництво thepage / Режим доступу до статті: <https://thepage.ua/ua/business/de-navchitisya-marketingu-top-5-najpopulyarnishih-kursiv-ta-yihnya-vartist>
82. «Топ-9 інструментів реклами Google Ads, які варто перевірити» [Електронний ресурс] / Анна Ляшенко, стаття від adwservice / 2019 / Режим доступу до статті: <https://adwservice.com.ua/uk/top-9-instrumentiv-google-ads-yaki-var-to-sprobuvaty>
83. «Універсальна і зрозуміла SEO-платформа SE ranking» [Електронний ресурс] / SE ranking / 2023 / Режим доступу до статті: <https://seranking.com/ua/>
84. "Цифровий брендинг: повне покрокове керівництво зі стратегії, тактики, інструментів та вимірювань" / Даніел Роулз / Харків: видавництво "Ранок" 2020 рік - С. 256

85. «Чи потрібно знати SEO, щоб просувати власний сайт?» [Електронний ресурс] / WEB STUDIO IT-KITCHEN / 2020 / Режим доступу до статті: <https://it-kitchen.com.ua/chy-potribno-znaty-seo-shhob-prosuvaty-vlasnyj-sajt/>
86. «Школа маркетингу Projector» [Електронний ресурс] / Projector / 2023 / Режим доступу до статті: <https://prjctr.com/>
87. «Школа маркетингу Bazilik» [Електронний ресурс] / Bazilik / 2023 / Режим доступу до статті: <https://bazilik-school.com.ua/>
88. «Що таке email маркетинг: Керівництво» [Електронний ресурс] / Єдина платформа для маркетингу та продажів SendPulse / 2023 / Режим доступу до статті: <https://sendpulse.ua/ru/support/glossary/email-marketing>
89. «Що таке таргетована реклама: повний гайд для новачків» [Електронний ресурс] / Стаття маркетингового агентства bmb / 2020 / Режим доступу до статті: <https://www.bmb.com.ua/2020/12/shcho-take-targetovana-reklama-povnij-gajd-dlya-novachkiv.html>
90. «Що таке контент-маркетинг? – Основи» / Єдина платформа для маркетингу та продажів SendPulse / 2022 / <https://sendpulse.ua/ru/support/glossary/content-marketing>
91. «Що таке позиціонування: стратегії та етапи» [Електронний ресурс] / Єдина платформа для маркетингу та продажів SendPulse / 2022 / Режим доступу до статті: <https://sendpulse.ua/ru/support/glossary/positioning>
92. «Що таке партнерський маркетинг?» [Електронний ресурс] / Тихонюк Надія, стаття від академії Elit Blog / 2021 / Режим доступу до статті: <https://elit-web.ua/ua/blog/partnerskij-marketing>
93. «Що таке messenger маркетинг? - Керівництво» [Електронний ресурс] / Людмила Коваленко, стаття від маркетингового агентства EMX / 2022 / Режим доступу до статті: <https://sendpulse.ua/ru/support/glossary/messenger-marketing>
94. «Як побудувати стратегію бренду, або Чому «просто гарно» не працює» [Електронний ресурс] / Стаття агентства All Retail / 2020 / Режим

доступу до статті: <https://allretail.ua/analytics/66026-yak-pobuduvati-strategiyu-brendu-abo-chomu-prosto-krasivo-ne-pracyuye#:~:text=%D0%A9%D0%BE%20%D0%BF%D0%BE%D1%82%D1%80%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%BE%20%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D1%82%D0%B8%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%20%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%96%D1%97,%D1%85%D1%82%D0%BE%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BD%D0%B5%20%D0%B9%D0%BE%D0%B3%D0%BE%20%D1%86%D1%96%D0%BB%D1%8C%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%8E%20%D0%B0%D1%83%D0%B4%D0%B8%D1%82%D0%BE%D1%80%D1%96%D1%94%D1%8E>.

95. «Як побудувати воронку продажів» [Електронний ресурс] / Ольга Борисенко, єдина платформа для маркетингу та продажів SendPulse / 2020 / Режим доступу до статті: <https://sendpulse.com/ru/blog/sales-funnel>

96. «Як правильно будувати тунель продажів» [Електронний ресурс] / Стаття від журналу РБК – Україна / 2021 / Режим доступу до статті: <https://www.rbc.ua/ukr/news/sozdaem-voronku-prodazh-neskolko-prostyh-1619618482.html>

97. «Як працювати з Google My Business: повний гайд від А до Я» [Електронний ресурс] / Стаття від sprava.ua / 2021 / Режим доступу до статті: <https://sprava.ua/blog/kak-rabotaty-s-google-my-business>

98. «Як налаштувати рекламу на YouTube» [Електронний ресурс] / Колибаччук Дмитро, Роман Іваніна, стаття від агентства elit-web / 2022 / Режим доступу до статті: <https://elit-web.ua/blog/kak-nastroit-reklamu-v-youtube>

99. «10 маркетингових досліджень, які можна провести онлайн» [Електронний ресурс] / Оля Хромова з агентства Webpromo / 2022 / Режим доступу до статті: <https://web-promo.ua/blog/10-marketingovyh-issledovaniy-kotorye-mozhno-provesti-onlajn/#>

100. «11 етапів SEO-просування сайту» [Електронний ресурс] / Стаття від netpeak / 2022 / Режим доступу до статті: <https://netpeak.net/uk/blog/11-yetapiv-seo-prosuvannya-saytu/>

101. «Adobe Creative Cloud» [Електронний ресурс] / Adobe / 2022 / Режим доступу до статті: <https://www.adobe.com/ua/creativecloud.html>
102. «Certificate Course in Digital Marketing Scheme and Syllabus» / Jyoti Vihar, Burla / Rourkela Institute of Management Studies Institutional Area, Gopabandhu Nagar, Chhend, Rourkela-769015, Odisha / 2022 – С. 12
103. «Digital Marketing: The Time for a New “Academic Major” Has Arrived» [Електронний ресурс] / Cliff Wymbs / Journal of Marketing Education 33(1) New York, USA / 2011 - С.93–106 / Режим доступу до статті: sagepub.com/journals DOI: 10.1177/0273475310392544 <http://jmd.sagepub.com>
104. «Digital-маркетинг: основні поняття та інструменти» [Електронний ресурс] / Гузенко Світлана, Міщенко Сергій, стаття від академії Elit Blog / 2022 / Режим доступу до статті: <https://elit-web.ua/ua/blog/digital-marketing-cho-eh-to>
105. «Digital-маркетинг для бізнесу» [Електронний ресурс] / Стаття від агентства wezom / 2022 / Режим доступу до статті: <https://wezom.com.ua/ua/blog/digital-marketing-6-preimuschestv-dlja-biznesa>
106. «E-MARKETING EDUCATION: DEFINING THE LIMITS» [Електронний ресурс] / Abdel Monim Shaltoni / University of Petra, Izmir, Turkey / 2011 - С. 552-561 / Режим доступу до статті: <https://www.researchgate.net/publication/267561801>
107. «Essentials of Digital Marketing. Goodfellow Publishers» [Електронний ресурс] / Mandy, M. K. M. / Book review: Waite, K., & Perez Vega, R. (2018). Journal of General Management / 2020 – С. 230-231. Режим доступу до статті: <https://doi.org/10.1177/0306307019872917>
108. «Embracing agile» [Електронний ресурс] / Rigby D. K., Sutherland J., Takeuchi H. / Harvard Business Review / 2016 / Режим доступу до статті: <https://hbr.org/2016/05/embracing-agile>
109. «E-readiness and perception of student teachers' towards online learning in the midst of COVID-19 pandemic» [Електронний ресурс] / R. Mohalik and S. Sahoo / SSRN J., / 2020 / Режим доступу до статті: [doi:10.2139/ssrn.3666914](https://doi.org/10.2139/ssrn.3666914)

110. «Google Ads» [Електронний ресурс] / Стаття від маркетингового агентства drozd / 2022 / Режим доступу до статті: <https://drozd.red/glossary/google-ads/>
111. «How to Build a Powerful LinkedIn Content Strategy?» [Електронний ресурс] / Camila, стаття від сервісу для знаходження клієнтів в LinkedIn/ 2022 / Режим доступу до статті: <https://blog.waalaxy.com/en/linkedin-content-strategy/>
112. «How Can Marketing Academics Serve Marketing Practice? The New Marketing DNA as a Model for Marketing Education» [Електронний ресурс] / Journal of Marketing» / Paul Harrigan and Bev Hulbert / Journal of Marketing / 2011 – С. 253-272 / Режим доступу до статті: <https://doi.org/10.1177/0273475311420234>
113. «MA Digital Marketing Programme Specification» / Stacey Li, University of Portsmouth / 2018 – С. 11
114. «Marketing Yourself in the Competitive Job Market: An Innovative Course Preparing Undergraduates for Marketing Careers» [Електронний ресурс] / Kimberly A. Taylor / Journal of Marketing Education / 2003 / Режим доступу до статті: <https://doi.org/10.1177/0273475302250577>
115. «MPPR-881-01 DIGITAL MARKETING GEORGETOWN UNIVERSITY: MPS---Public Relations and Corporate Communications» / Matthew Heim, GEORGETOWN UNIVERSITY / 2015 – С. 8
116. «Seeking creative candidates: Hiring for the future» [Електронний ресурс] / Adobe / 2014 / Режим доступу до статті: <https://www.adobe.com/content/dam/acom/en/education/pdfs/creative-candidates-study-infographic-september-0914.pdf>
117. «The Employers’ View of “Work-Ready” Graduates: A Study of Advertisements for Marketing Jobs in Australia» [Електронний ресурс] / Ellen McArthur, Krzysztof Kubacki, Bo Pang, Celeste Alcaraz / Journal of Marketing Education / 2017 / Режим доступу до статті: <https://doi.org/10.1177/027347531771276>
118. «The State of Digital Marketing in Academia: An Examination of Marketing Curriculum’s Response to Digital Disruption» [Електронний ресурс] /

Ryan Langan, Scott Cowley, Carlin Nguyen / Journal of Marketing Education / 2019 /
Режим доступу до статті: <https://doi.org/10.1177/0273475318823849>

119. «Time for a Marketing Curriculum Overhaul: Developing a Digital-First Approach» [Електронний ресурс] / Andrew J. Rohm, Matthew Stefl and Julian Saint Clair / Journal of Marketing Education / 2019 – 47 – С. 59 / Режим доступу до статті: <https://doi.org/10.1177/0273475318798086>

120. «Travel from Traditional Marketing to Digital Marketing» / Yakup Durmaz & Ibrahim Halil Efendioglu / Global Journal of Management and Business Research: E Marketing Volume 16 Issue 2 Version 1.0 / 2016 - С. 8

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця 1. Змінні кодування та частота (n) бажаних атрибутів у кандидатів на роботу. Складено автором на основі джерела [119]

Батьківські вузли	Дочірні вузли	n	Вибрані приклади цитат з оголошень про роботу
Комунікативні навички	Написаний	152	Чудове письмо; Уміння готувати ряд професійних письмових документів; Відмінні навички письма, редагування та перевірки
	Вербальний	126	Сильний вербальний комунікатор; Вміння говорити лаконічно та професійно; Ефективний комунікатор на всіх рівнях організації
	Презентаційні навички	27	Сильні навички презентації; Впевнені навички презентації; Високий рівень презентації
	Загальний	95	Відмінні комунікативні навички; Досвідчений фахівець у спілкуванні; Чіткі та впевнені комунікативні навички
Атрибути співробітника	Мотивація	230	Велика кількість ентузіазму, самомотивації та прагнення до кінця; Пристрасть і хист до бізнесу, а також щире захоплення побудовою кар'єри; Високо мотивований
	Управління часом	146	Здатність керувати конкуруючими пріоритетами та досягати бажаних результатів у встановлені часові рамки; Здатність працювати одночасно, організувати час, керувати різноманітною діяльністю та дотримуватись дедлайнів; Видатні організаційні навички/навички управління часом і здатність зосереджуватися та розставляти пріоритети
	Увага до дрібниць	116	Чудова увага до деталей; Ви будете мати око на деталі; Високий рівень точності та уваги до деталей
	Ставлення	98	Ставлення «можу»; Хороше ставлення до навчання та роботи з іншими

Продовження додатка А

	Незалежність	97	Працювати самостійно та досягати цілей без нагляду; Надзвичайно ініціативний; Ви повинні вміти самостійно керувати своїм робочим навантаженням і проектами
	Адаптивність	31	Здатність адаптуватися до змін; Здатний діяти в складних і неоднозначних обставинах; Продемонстрована гнучкість; Готовність працювати на різноманітних посадах і вирішувати нові виклики за потреби; Здатність адаптуватися до мінливого середовища та структур роботи в компанії, що розвивається; Будьте доступні для випадкових міждержавних поїздок і якісних дослідницьких заходів у деякі вечора
	Трудова етика	28	Сильна трудова етика; Потрібна пунктуальність і сильна трудова етика
	Впевненість	27	Впевнений у собі: знає власні здібності; Високий рівень впевненості; Впевнений і рішучий
	Інший	112	Усміхнений, турботливий і абсолютно відданий; Інтерес до світу анімації, кіно, телебачення, реклами та відеоігор; Конфіденційна інформація про внутрішню діяльність компанії
Вищі кваліфікації	Маркетинг	181	
	Бізнес чи комерція	72	
	Комунікації	68	
	Психологія	6	
	Інші ступені	86	Ступінь з організації заходів або відповідної бізнес-дисципліни; Третинна кваліфікація, в ідеалі, у сфері власності; Вища кваліфікація в галузі науки, технології, інженерії або математики
	Не визначено	54	Ступінь бакалавра; Недавній випускник університету

Продовження додатка А

Професійний	Цифровий маркетинг	113	Досвід використання Google Analytics для моніторингу взаємодії в Інтернеті та рекомендації змін для постійного вдосконалення; Значний досвід у розумінні цифрового маркетингу, управління веб-контентом і платформ соціальних мереж; Чітке володіння маркетинговими каналами в Інтернеті з досвідом планування та впровадження електронних маркетингових кампаній від SEO, SEM, електронної пошти та банерів до найновіших веб-каналів для вебінарів, блогів і каналів YouTube
	Управління проєктами	46	Відмінні навички управління проєктами; Спрямуйте будь-які маркетингові та нові розробки проєктів, щоб включати зв'язки з громадськістю та охоплення громади; Керуйте проєктами відповідно до цілей клієнта та координуйте всі аспекти, щоб забезпечити виконання проєкту вчасно
	Загальний маркетинг	41	продемонстроване розуміння бізнесу, маркетингу та цифрової стратегії, включаючи основні методи та принципи; Сильна здатність керувати та розвивати маркетингову діяльність; Розробіть стратегії та плани, які визначають маркетингові можливості
	Маркетингові комунікації	40	Перевірений досвід написання та точного проведення ефективних кампаній; Продемонстрована здатність використовувати ЗМІ для медіа-релізів, інформаційних бюлетенів, брошур і листівок; Продемонстрований досвід маркетингового планування та розробки кампаній
	Продажі	34	Зразкова історія відмінних навичок продажів; Підтримуйте зв'язок і взаємодійте з менеджером з маркетингу та продажів, щоб визначати та проводити кампанії для отримання прибутку; Здатність до комерційних продажів
	Обслуговування клієнтів	31	Сильна орієнтація на обслуговування клієнтів; Насолоджуйтесь чудовим обслуговуванням клієнтів; Відмінні навички обслуговування клієнтів

Продовження додатка А

	CRM (Управління взаємовідносинами з клієнтами)	21	Продемонстрований досвід і навички моніторингу, підтримки або планування навколо платформ CRM; Здібності до управління клієнтами, бажано рекламного та агентського ринку; Попередня робота з CRM (базами даних), як-от Salesforce, V-tiger, Microsoft CRM, є великою перевагою для забезпечення цієї ролі
	B2B (бізнес для бізнесу)	3	Вміння продавати B2B; Вплив продажів B2B; Досвід B2B маркетингу на аналогічній посаді
	Інший	38	Загальне розуміння та використання продуктів і послуг Nielsen; Досвід роботи з некомерційними асоціаціями та комітетами конференцій; Досвід управління процесами написання тендеру/подання
Загальний ІТ-комп'ютер (не для маркетингу)	Microsoft Office	113	Відмінні знання Word, Excel та Outlook; Відмінні навички роботи з Microsoft Excel та іншими програмами Microsoft є важливими; Володіння додатками Microsoft Office
	Adobe	62	Добре знання програмного забезпечення Adobe, зокрема Photoshop (досвід роботи з Illustrator буде корисним); Набір інструментів Adobe CS, включаючи InDesign і Photoshop (необхідно добре знати), Illustrator, Fireworks і Dreamweaver; Глибоке знання Adobe Creative Suite: InDesign, Illustrator і Photoshop
	Інший	112	Уміння писати код (наприклад, синтаксис SPSS, JavaScript, R або будь-яка програма DP); Досвід роботи з WordPress/HTML/PHP; Додатки для смартфонів
Міжособистісний	Командна робота	110	Сильний командний гравець; Доведена здатність спілкуватися з керівництвом і командами всієї організації; Співпрацюйте з усіма членами команди в бізнесі, щоб ефективно ділитися незавершеною роботою, планами, ідеями та ресурсами

Продовження додатка А

	Мережа та ділові відносини	99	Здатність підтримувати позитивні відносини із зовнішніми постачальниками, колегами та членами команди; Продемонстрований досвід координації та управління відносинами з різними внутрішніми та зовнішніми зацікавленими сторонами; Доведена здатність встановлювати та підтримувати позитивні робочі відносини з усіма членами персоналу, а також з клієнтами та постачальниками
	Міжособистісний	73	Сильні навички міжособистісного спілкування; Високі навички міжособистісного спілкування та стосунків
Досвід роботи	Цифровий маркетинг	52	2 роки (або більше) досвіду в цифровому маркетингу; 1 рік досвіду в плануванні, розробці та управлінні соціальними медіа
	Загальний маркетинг	44	2-3 роки досвіду в маркетингу або фандрайзингу будуть високо оцінені; Досвід роботи на посаді маркетингу 2 роки
	Продажі	43	2-3 роки досвіду роботи на аналогічній посаді підтримки продажів або маркетингу були б дуже бажаними; Попередній досвід роботи в проактивному середовищі продажів і маркетингу в сфері гостинності/подій/кейтерингу (бажано 2-3 роки)
	Обслуговування клієнтів	27	Досвід роботи з клієнтами; Відповідний досвід роботи в середовищі, орієнтованому на клієнтів
	Маркетингові комунікації	21	1-3 роки досвіду роботи на посаді комунікацій є ОБОВ'ЯЗКОВИМ; Принаймні 2+ роки досвіду роботи на аналогічній посаді у сфері комунікацій та/або маркетингу
	Інший	85	1-2 роки наукового досвіду; 2-3 роки досвіду аналітика даних
	Не визначено	25	Комерційний досвід 1-2 роки
Вирішення проблем	Вирішення проблем	41	Сильні навички вирішення проблем і усунення несправностей; Здатний чітко та раціонально мислити та вирішувати проблеми, коли виникає потреба; Здатний ефективно та результативно вирішувати проблеми
	Творчість	35	Розробляти творчі рішення; Творчий хист

Закінчення додатка А

	Інший	6	Підтвердження здатності проектувати та впроваджувати процеси та досвід роботи; Працюйте на концептуальному рівні, а також здатні бути прагматичними та орієнтованими на результат і виконувати практичні дії щодо змін
Завдання адміністрування		86	Професійні навички підтримки комітетів та/або рад; Високий рівень організаційних та адміністративних навичок; Відмінні організаційні навички — потрібно бути надзвичайно організованим і вміти оновлювати календарі з датами запуску, доступністю продуктів
Аналітичний		54	Сильні аналітичні здібності; Здатний аналізувати та інтегрувати різні джерела даних зі знанням ринку та галузі; Доведена здатність аналізувати дані та робити висновки для розробки стратегії
Дослідження та збір інформації		42	Відмінні навички збору, аналізу та звітності цифрових даних; Загальні методи дослідження ринку будуть перевагою; Робота з анкетами, включаючи роботу з даними або участь у створенні чи оновленні анкет
Числення		12	Високі навички рахування; Сильні численні навички; Здатність розуміти та працювати з фінансовими інструментами
Іноземна мова		5	англійська та китайська (кантонська) обов'язкові, в'єтнамська – перевага; Здатність розмовляти корейською мовою є бажаною, якщо потрібно часто спілкуватися з корейськими клієнтами

Таблиця 1. Структура підручника з маркетингу та огляд змісту. Складено автором на основі джерела [112]

Розділи	Огляд змісту
Маркетинг у контексті ширшої організації	<p>пояснюється концепція маркетингу</p> <p>запроваджено внутрішній маркетинг</p> <p>запропоновано поняття маркетингу як цілісної концепції в організації</p> <p>деталізувати розробку маркетингових планів</p>
Маркетингове планування	<p>це передбачає встановлення досяжних маркетингових цілей і завдань</p> <p>акцент робиться на тому, що маркетинг розглядається як ключовий компонент організаційної стратегії</p> <p>обговорює важливість внутрішнього та зовнішнього середовища в маркетингу</p>
Маркетингове середовище	<p>внутрішньо маркетинговий аудит служить для перевірки поточних цілей, стратегії та ефективності</p> <p>зовні важливо дізнатися про клієнтське середовище, а також про ширше макросередовище</p> <p>пояснюються такі аналізи, як SWOT і PEST</p> <p>має тенденцію поділяти на маркетинг «бізнес-клієнт» (B2C) і маркетинг «бізнес-бізнес» (B2B).</p>
Поведінка покупця	<p>що стосується маркетингу B2C, підкреслюється розуміння процесу купівлі споживачем</p> <p>у деяких текстах вводиться психологія маркетингу</p> <p>Що стосується маркетингу B2B, окреслено окремі етапи процесу купівлі та проілюстровано значні відмінності від B2C</p> <p>маркетингове дослідження вводиться як важливе поняття в усіх текстах</p>
Маркетингове дослідження	<p>Хоча це пов'язано з розробкою, підтримкою та використанням розуміння клієнтів як основи маркетингу, воно залишається відносно окремим розділом у більшості текстів</p> <p>пояснюються такі методи, як анкетування та фокус-групи</p>

Продовження додатка Б

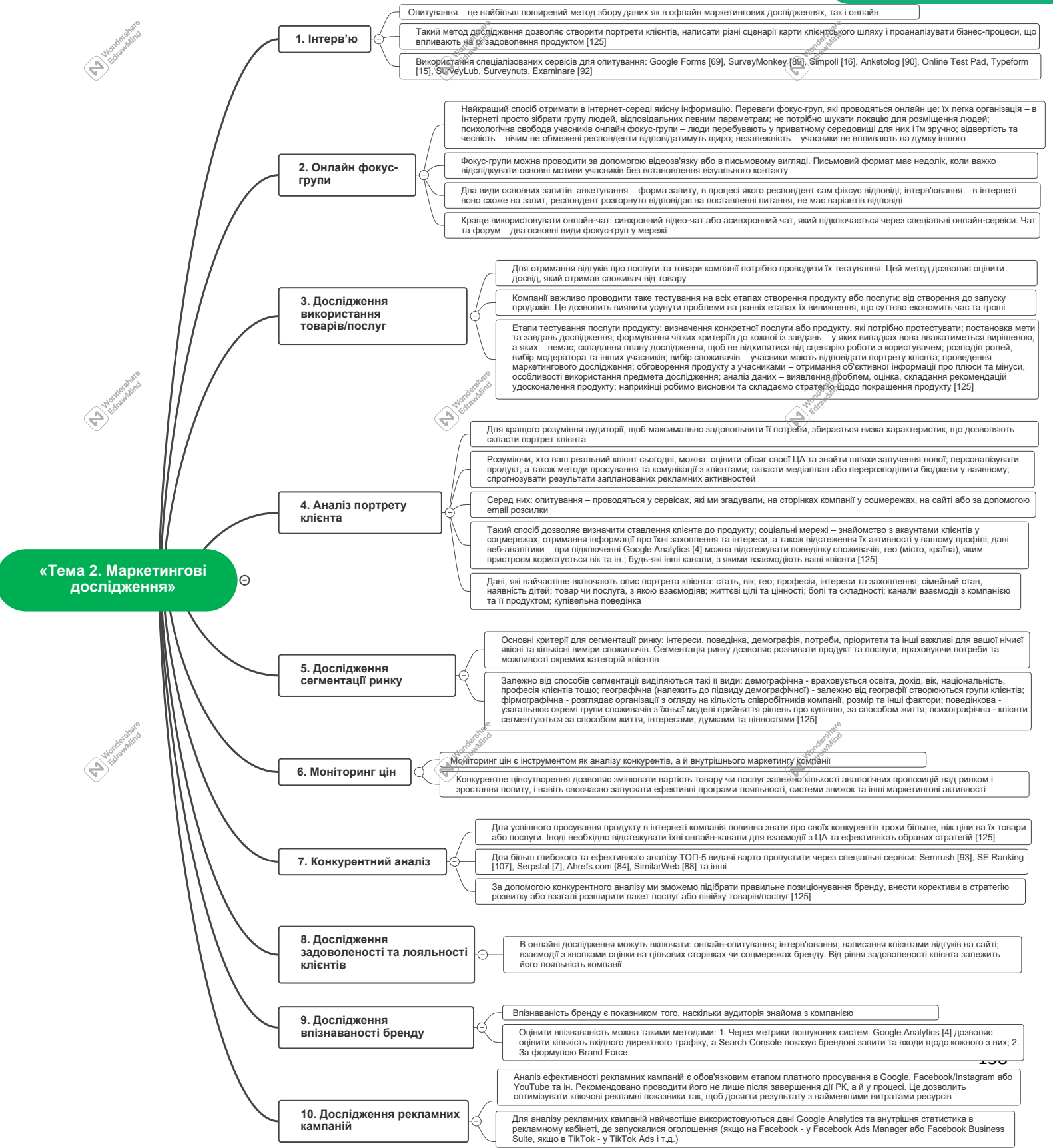
<p>Сегментація, таргетинг і позиціонування</p>	<p>представляє основну маркетингову концепцію сегментації; а саме географічну, демографічну, психографічну та поведінкову сегментацію</p> <p>ці традиційні способи сегментації пояснюються по черзі, а за ними, як правило, йде розділ про диференціацію та позиціонування.</p> <p>тексти, як правило, охоплюють такі питання, як рівень продукту та брендинг, який, не зосереджуючись на цьому, насправді нагадує більш цілісну концепцію ціннісної пропозиції (Anderson et al., 2006)</p>
<p>4P маркетингу – Продукт</p>	<p>окремий розділ часто присвячений маркетингу послуг, який у сучасному конкурентному світі конкуренції за додану вартість часто невіддільний від маркетингу продукту.</p> <p>тексти зосереджені на різних цінових стратегіях і тактиках, заснованих на географії, конкурентах, знижках, акціях</p>
<p>4P маркетингу – ціна</p>	<p>мало обговорюється питання ціноутворення, яке базується на розуміння клієнта та владі клієнта у прийнятті цінових рішень</p>
<p>4Ps маркетингу - просування</p>	<p>розділ про просування зазвичай представляє такі питання, як встановлення цілей реклами, медіарішення, продажі, PR та прямий маркетинг</p> <p>насправді, оскільки технології сьогодні відіграють переважаючу роль у «просуванні», майже весь маркетинг є прямим маркетингом</p>
<p>4P маркетингу – Місце</p>	<p>зазвичай обговорюють рішення каналу та оцінку сильних і слабких сторін кожного каналу</p> <p>щодо багатоканальної інтеграції, яка є звичним явищем для більшості великих організацій у 21 столітті, відносно мало</p> <p>фокусується на діапазоні каналів зв'язку, доступних маркетологам</p> <p>аналіз показує, що інтерактивним маркетинговим комунікаціям приділяється менше уваги, ніж більш традиційним методам прямого маркетингу</p>

Завершення додатка Б

Маркетингові комунікації	від масових до індивідуальних комунікаційних каналів, акцент робиться на інтегрованій стратегії маркетингових комунікацій наголос щодо маркетингових каналів робиться на прийнятті інтегрованого та стратегічного підходу
Канали маркетингу	аналіз показує, що інтерактивним маркетинговим комунікаціям приділяється менше уваги, ніж більш традиційним методам прямого маркетингу також приділяється увага створенню вартості вздовж каналу. зазвичай зосереджуються на необхідності стратегічного розгляду маркетингу в організаціях
Впровадження та контроль	зосереджуючись на контролі, є визнання того, що маркетинг повинен мати можливість виправдати себе через фінансовий аналіз таким чином, діапазону використовуваних маркетингових показників приділяється певна увага ряд текстів вирішили присвятити окремий, і часто останній, розділ різним контекстам, у яких використовується маркетинг
Контексти маркетингу (наприклад, послуги, електронний маркетинг)	пояснюються контексти маркетингу послуг, електронного (електронного) маркетингу та міжнародного маркетингу це питання викликає особливе занепокоєння в цьому документі, де такі контексти, як маркетинг послуг та електронний маркетинг, часто є невід'ємними елементами маркетингової стратегії та тактики організації, незалежно від продукту чи типу ринку

Примітка: SWOT, сильні сторони, слабкі сторони, можливості, загрози; PEST, політичний економічний, соціальний, технологічний; PR, зв'язки з громадськістю.

Рис. 1 «Тема 2. Маркетингові дослідження». Інструменти маркетингових досліджень. Джерело: складено самостійно автором на основі власного дослідження



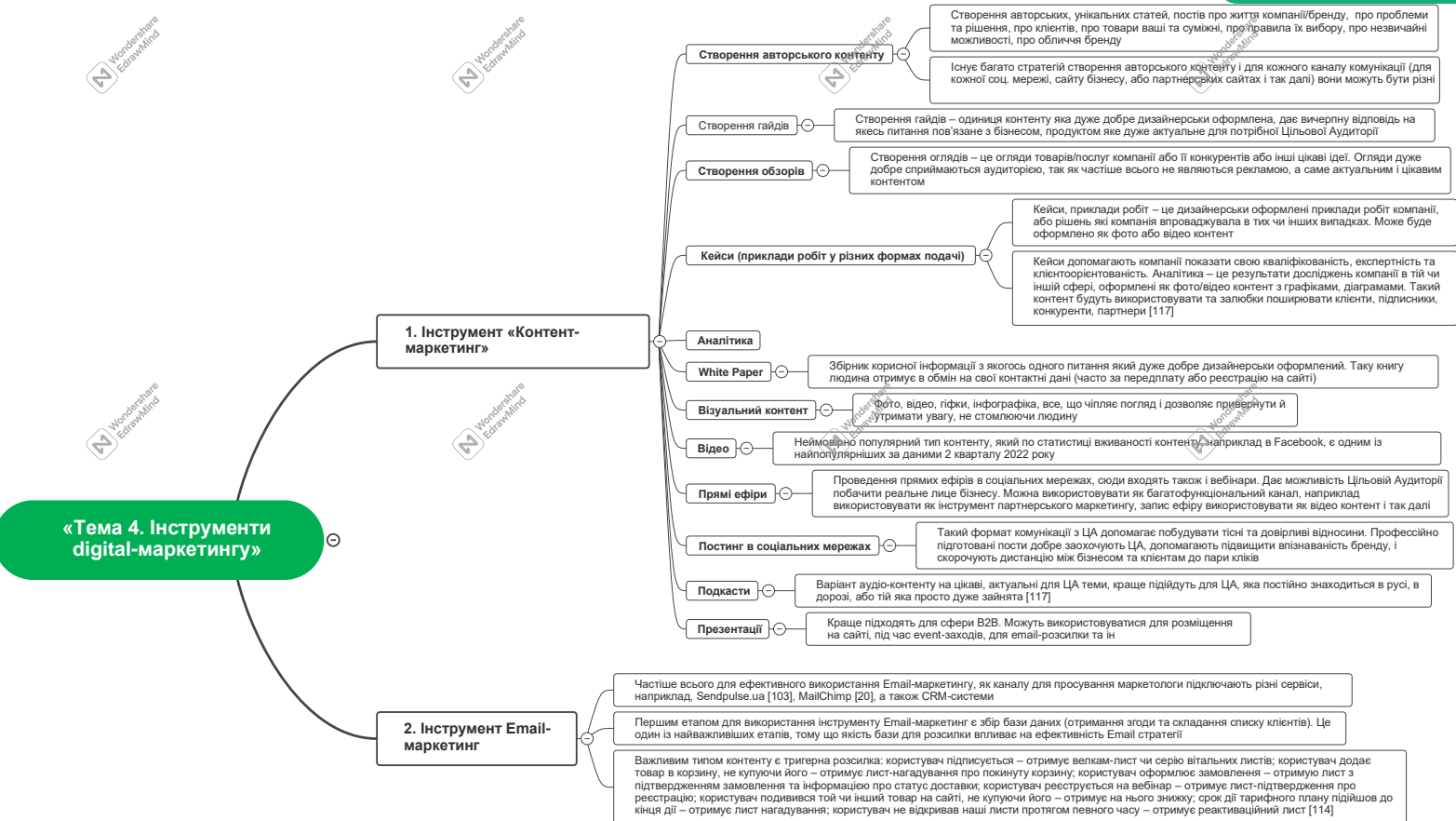


Рис. 1 «Тема 4. Інструменти digital-маркетингу». Джерело: складено самостійно автором на основі власного дослідження

«Тема 4. Інструменти digital-маркетингу»

3. Інструмент «SMM»

Сегментація ЦА

- Відокремлення різних груп Цільової Аудиторії під конкретний продукт. Сегментація ЦА потрібна проводити кожні раз, коли компанія планує просування нового продукту, при використанні нового інструмента, метода просування продукту, при створенні нового продукту та інше
- Сегментація аудиторії повинна проводитися за такими критеріями: стать, вік, Гео, дохід, освіта, образ життя, купівельна спроможність, а також, можуть використовуватися різні критерії та методи про які ми писали раніше
- Частіше всього для підбору аудиторії, яка буде використовуватися в рекламних кампаніях козують сервіси для парсингу аудиторії, наприклад Audience Insights, Easyprbot [95], LabelUp [96], Pepper Ninja та інші

Просування в Instagram/Facebook

Інструментами з просування в Instagram/Facebook є: контент-маркетинг, influence-маркетинг, органічна реклама та платний посів (публікації в групах), крос-промо (один з видів партнерського маркетингу де одна і друга сторона робить у себе на сторінці анонси послуг іншої та рекламу, формати можуть бути різні, фото/відео, прями ефіри, вебінари), таргетингова розсилка повідомлень (розсилка повідомлень рекламного або нерекламного характеру по підписникам сторінки), таргетингова реклама (налаштування платної реклами для досягнення різних маркетингових цілей підвищення впізнаваності бренду, підвищення впізнаваності сторінки, підвищення охоптів сторінки, генерація трафіку на посадкову сторінку з послугою, генерація лідів, отримання конверсії) та ретаргетинг (рекламна кампанія на певну базу користувачів, відвідувачі сайту, підписники сторінки, відвідувачі сторінки, база з CRM і таке інше для показу ім реклами про продукт та його переваги в різних місцях

Просування в TikTok

- Найголовнішою фішкою TikTok є відео контент, вимоги до якого також постійно зростають. Для того щоб отримати бажані результати завдяки веденню соц. мереж, найголовніше це мати стратегію просування та маркетинговий план на 3-6 місяців
- Основними інструментами в TikTok є: ведення сторінки компанії (контент-маркетинг), Hashtag Challenge (челленджі які створюють відомі блогери та компанії які розміщуються на окремій сторінці, бізнес має змогу тримати учасні в челленджі безкоштовно та отримати бажані перегляди та лайки), influence-маркетинг, створення масок (маски які створюють блогери та компанії дають змогу бізнесу також отримати увагу аудиторії), таргетована реклама (реклама у декількох форматах: Brand Takeover - при відкритті додатка на 3-5 секунд впливає реклама з можливістю переходу на сайт компанії; In-Feed Native Video - впливаюча в ленті реклама з можливістю перейти на сайт; є можливість використовувати декілька цілей рекламних кампаній Трафік, перегляд відео, охоптя, конверсії та інші)
- Основними інструментами в TikTok є: ведення сторінки компанії (контент-маркетинг), Hashtag Challenge, influence-маркетинг, створення масок (маски які створюють блогери та компанії дають змогу бізнесу також отримати увагу аудиторії), таргетована реклама (реклама у декількох форматах: Brand Takeover - при відкритті додатка на 3-5 секунд впливає реклама з можливістю переходу на сайт компанії; In-Feed Native Video - впливаюча в ленті реклама з можливістю перейти на сайт; є можливість використовувати декілька цілей рекламних кампаній Трафік, перегляд відео, охоптя, конверсії та інші)

Просування на YouTube

- В YouTube є такі три способи просування: 1. використання платної реклами; 2. ведення YouTube каналу, 3. influence-маркетинг. 1. Використання платної реклами. Пошуковий майданчик YouTube – це власність Google, оскільки той купив його ще в 2006 році за 1,65 мільярди доларів. Тому налаштування реклами проходить через рекламний кабінет Google Adwords [79]
- В YouTube є такі види реклами: відеореклама, текстово-графічні банери, аудіореклама (для YouTube Music). Відеореклама поділяється на: оголошення In-Stream з кнопкою «пропустити»; оголошення In-Stream без кнопки «пропустити»; оголошення Video Discovery; оголошення Bumper YouTube Ads; оголошення Out-Stream; оголошення Masthead. Також існують адаптивні медійні оголошення - це банерна реклама на YouTube, яка автоматично адаптується для показу на сайтах та у додатках контекстно-медійної мережі Google, у сервісі Gmail, на YouTube [79]

Просування в LinkedIn

- Соціальна мережа для сфери B2B. Вона створена для налагодження зв'язів та спілкування з клієнтами, партнерами, інвесторами, пошуку нових співробітників і так далі
- Основними інструментами в LinkedIn є: контент-маркетинг для сторінки власників бізнесу, співробітників бізнесу, сторінки компанії; крос-анонси сторінок власників та компанії у всіх можливих каналах комунікації; таргетингова реклама (налаштування реклами з різними цілями на посадкову сторінку або сторінку/пост власника компанії/корпоративну сторінку); просування через InMail (розсилка великам-листів для сторінок, які не є підписниками, на безкоштовному тарифі можна розіслати 50 великам-листів в місяць); використання платних тарифів, приклад тариф Sales Navigator Professional (платні тарифи розширюють можливості пошуку людей за багатьма критеріями, також збільшують кількість великам-листів до 20 на день, а також дають інші переваги для бізнесу в залежності обраного тарифу); ведення групи (контент маркетинг для тематичної групи) [180]

Просування в Twitter

- Соціальна мережа яка дуже сильно залежить від гучних новин, і як це ще називають по іншому «вірусності». Через невисоку трудоемкість на генерацію контенту (усі повідомлення обмежені за кількістю знаків) – кожен ухилився в сій соц. мережі генеруєть неймовірна кількість контенту. І головним завданням стає вирішити як виділитися в цій заповненій соціальній мережі
- Основні інструменти для просування в Twitter – 1. ведення свого каналу, 2. платна реклама. 1. Введення свого каналу в Twitter поділяється на використання таких інструментів: тримання руки на пульсі (бути в курсі усіх нових трендів та використовувати їх, використовувати популярні хештеги, слідувати за лідерами думки); контент-маркетинг; написання гостьових постів (розміщення гостьових постів 1 раз на місяць чи частіше, на інших сайтах де є потрібна тематика та активний перехід в Twitter); використання рекламних оголошень та аналіз результатів. 2. Платна реклама поділяється на використання таких інструментів: трафік на сайт для отримання конверсії, збільшення читачів каналу, підвищення впізнаваності бренду та підвищення взаємодії з твітом [98]

Просування в Pinterest

- Візуальна соціальна мережа, де основним контентом є фото та відео. Pinterest – абсолютної безкоштовний для просування
- Основою цієї соц. мережі є дуже якісний фото/відео контент (в основному фото), а також супроводжуючі їх тексти. Pinterest – це пошукова система, тому потрібно приділити час підбору потрібних слів, щоб збільшити шанси залучити нових клієнтів. Важливо не написати красивий текст, але зробити точний опис профілю, ліна, встановити теги, підібрати назву згідно з ключовими словами. Контент завжди потрібно планувати та дуже уважно готувати до публікації. Також дуже важлива регулярність [208]

Таргетована реклама в соц. мережах

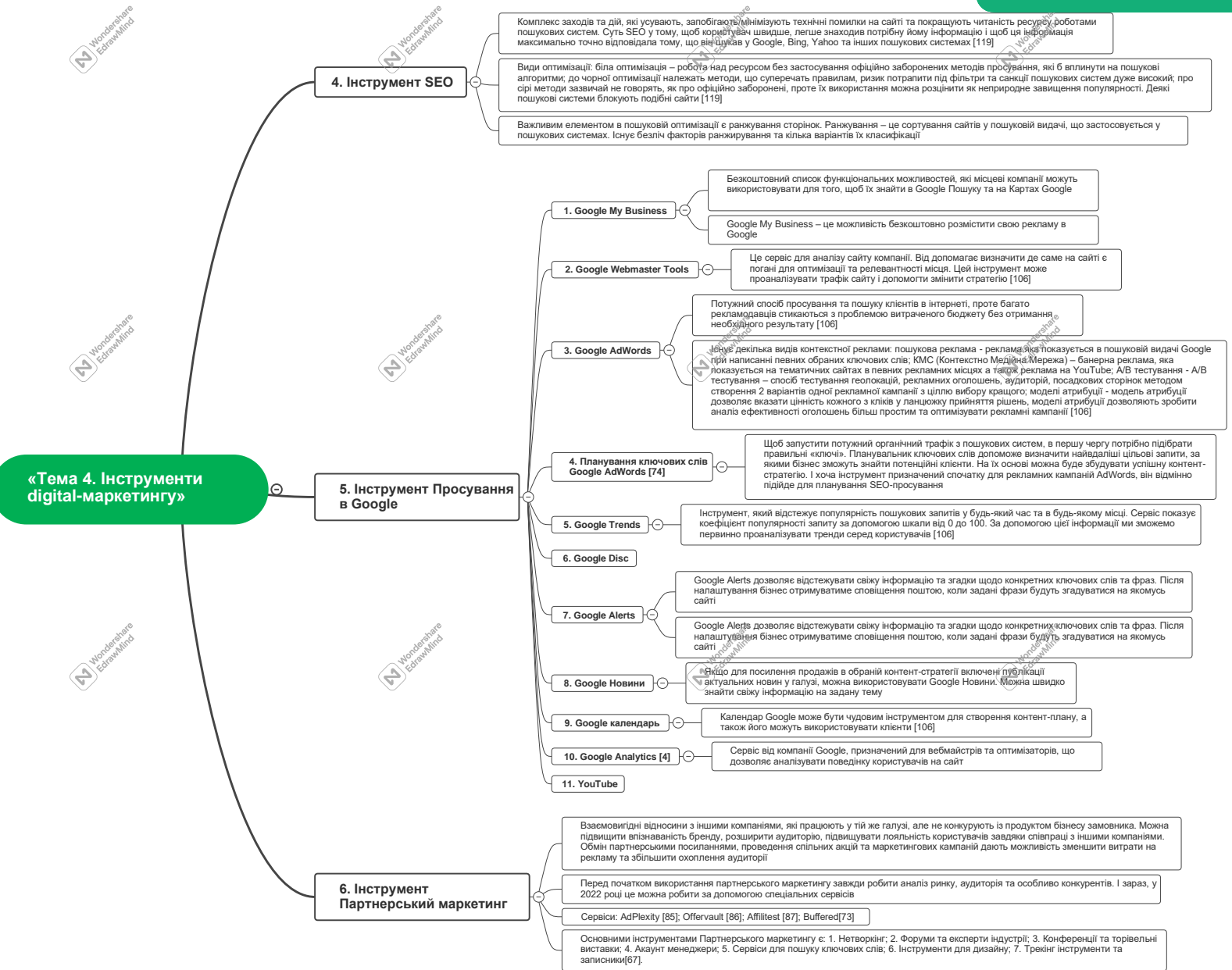
- Демонстрація рекламних оголошень у соціальних мережах, програмах, на сайтах користувачам
- Існують основні формати таргетингу: у стрічці; у сторіз; при переході з однієї сторінки в іншу – міксторінкова реклама; у рекомендованих; у моментальних статтях; у десктопних версіях соцмереж у правому чи лівому стовпці екрану
- Є такі рекламні формати: одне фото або відео, «карусель» фото (до 10 фото), слайд-шоу (декілька зображень із накладеним звуком, чому створюється ефект відеоформату), реклама в Stories та Reels, відеореклама (рекламні відео In-Stream демонструються, наприклад, на Facebook та в Audience Network). Існують декілька соціальних мереж, рекламних майданчиків для запуску таргетованої реклами: реклама на YouTube, а саме через КМС (Контекстно-медійну мережу); реклама в Instagram – зображення, відео, кільцева галерея, історії в Instagram, відеореклама In-Stream у Instagram, Reels, Instagram магазин; реклама в Telegram – нова можливість яка зараз тестується дає можливість розміщувати платні повідомлення в публічних Telegram – каналах з 1000 і більше підписників, повідомлення йде без фото та відео, просто текст до 160 символів з кнопкою (перехід на рекламодаця канал)

Аналітика та оптимізація каналів просування

- Один із найважливіших етапів використання будь-якого комунікаційного, маркетингового каналу. Вміти аналізувати та оптимізувати рекламу важливо всім хто планує з нею працювати. А головними аспектами є оптимізація KPI (key performance indicators – ключових показників ефективності)
- Всі KPI можна розбити на дві категорії: бізнес показники (першочергові), рекламні показники (другочергові). До бізнес показників входять: ROMI (Дохід (вручка)/маржинальність-витрати)/витрати * 100%; DPP (витрати на рекламу / прибуток з реклами) * 100%; CPA, вартість конверсії (CPA = cost / conversions); Revenue, дохід (Дохід = ціна * транзакції); Охоплення ринку (% отриманих показів реклами від загальних показів на цільовому ринку); витрати (Оплата праці (комісія агентства) + витрати на бюджет); Ціна кліка (Вартість кліка в каналі)[1]
- До рекламних показників входять: об'єм трафіку (Кількість нових користувачів та користувачів, що повернулися на сайт); CTR (кількість кліків / кількість показів * 100%); Коефіцієнт конверсії (кількість конверсій/кількість кліків * 100%)[1].

Influence-маркетинг

- Використання лідерів думки, блогерів на різних посадкових майданчиках та соціальних мережах як ще одного каналу комунікації для досягнення різних маркетингових цілей
- Є дві стратегії використання Influence-маркетингу: короткостроковий спецпроект (випуск на ринок нового продукту, акції, розпродажі та схоже) та постійна підтримка акаунту інфлюенсерами
- Вибір інфлюенсерів для просування продукту це дуже важливий і відповідальний крок. Потрібно підібрати тих блогерів, які мають у підписників саме ЦА продукту, який буде рекламуватися. Критеріїв для вибору блогерів існує дуже багато і часто для підбору блогерів використовують спеціальні сервіси такі як: Easyprbot [94], LabelUp [95], Telega.in [96], Pepper Ninja, TGStat [21] та інші



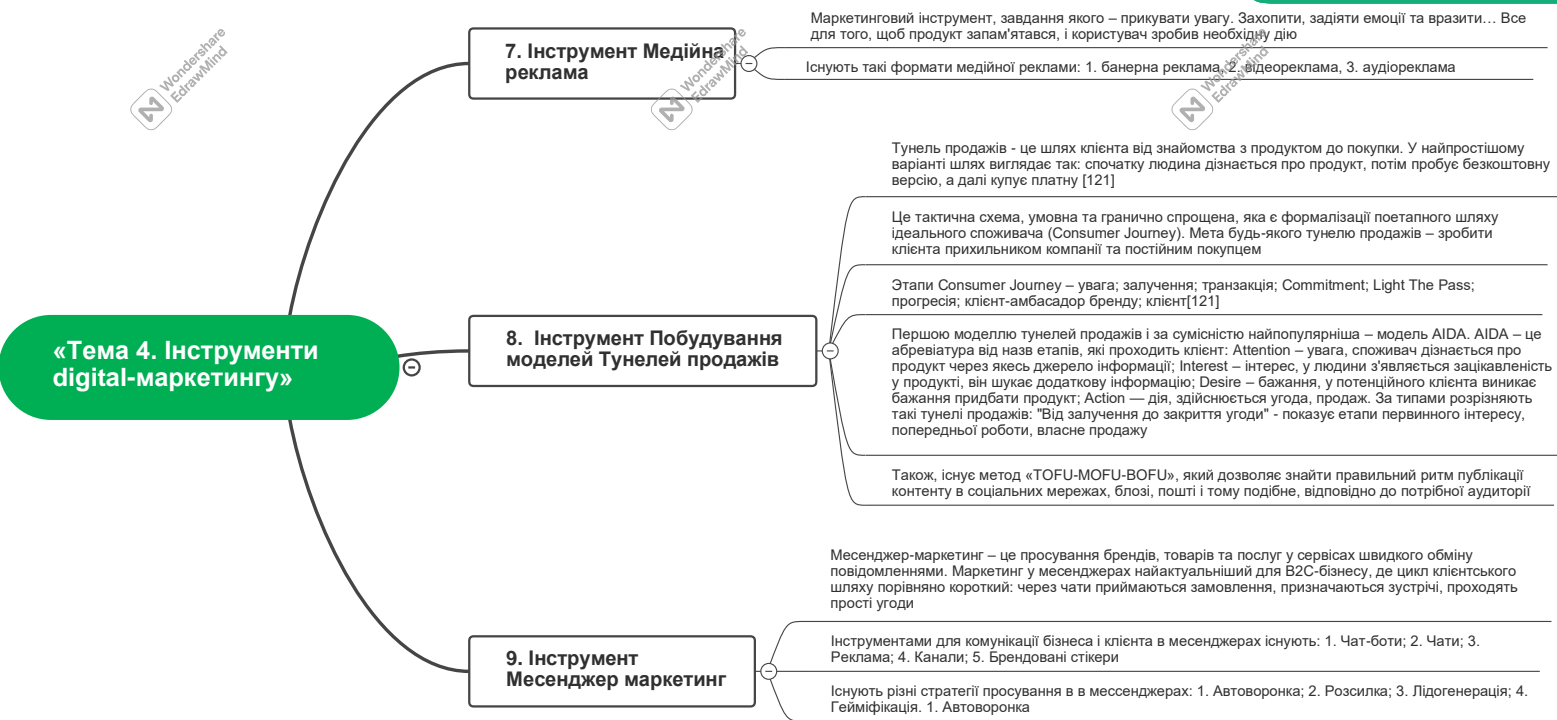
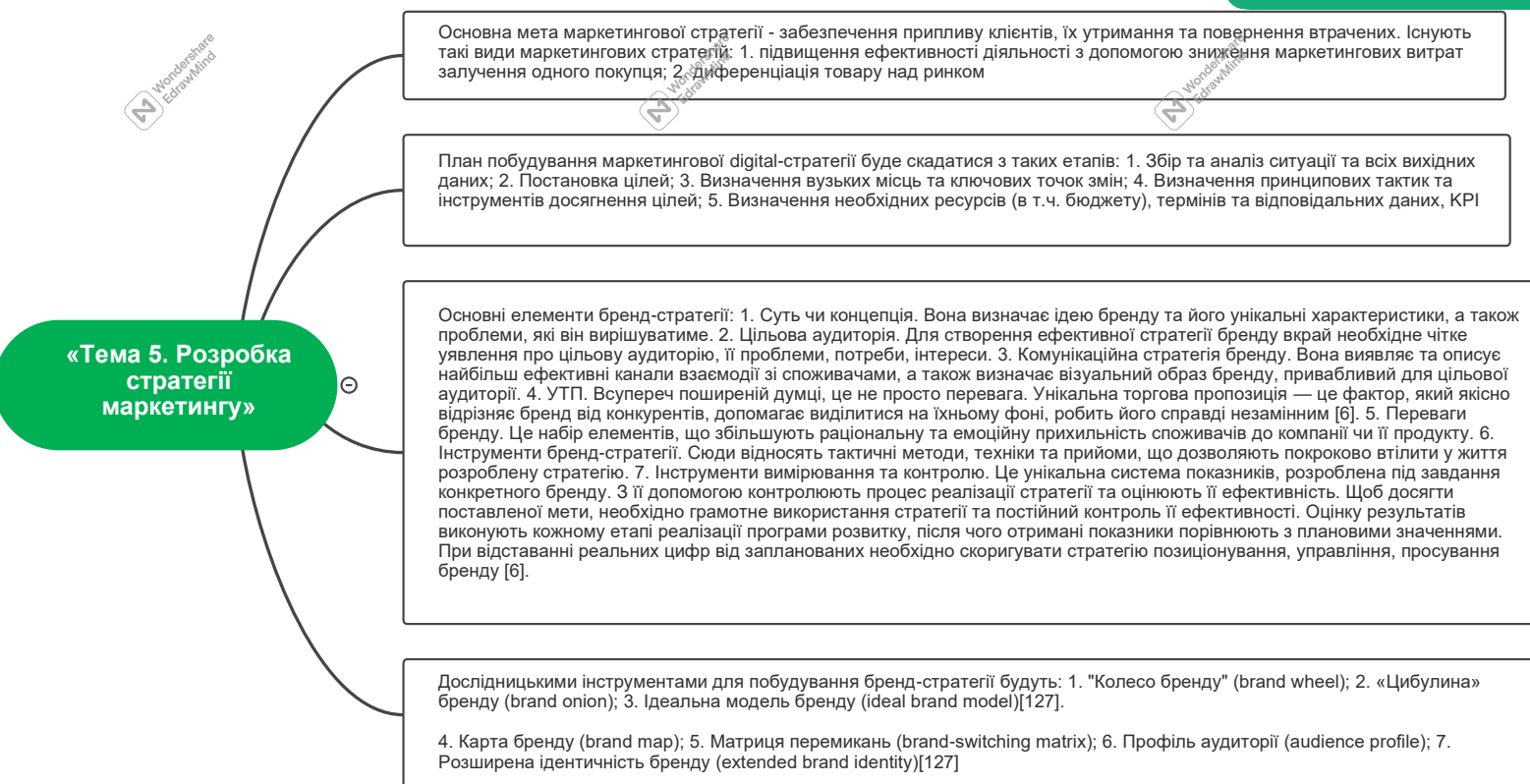


Рис. 1 «Тема 5. Розробка стратегії маркетингу». Джерело: складено самостійно автором на основі власного дослідження



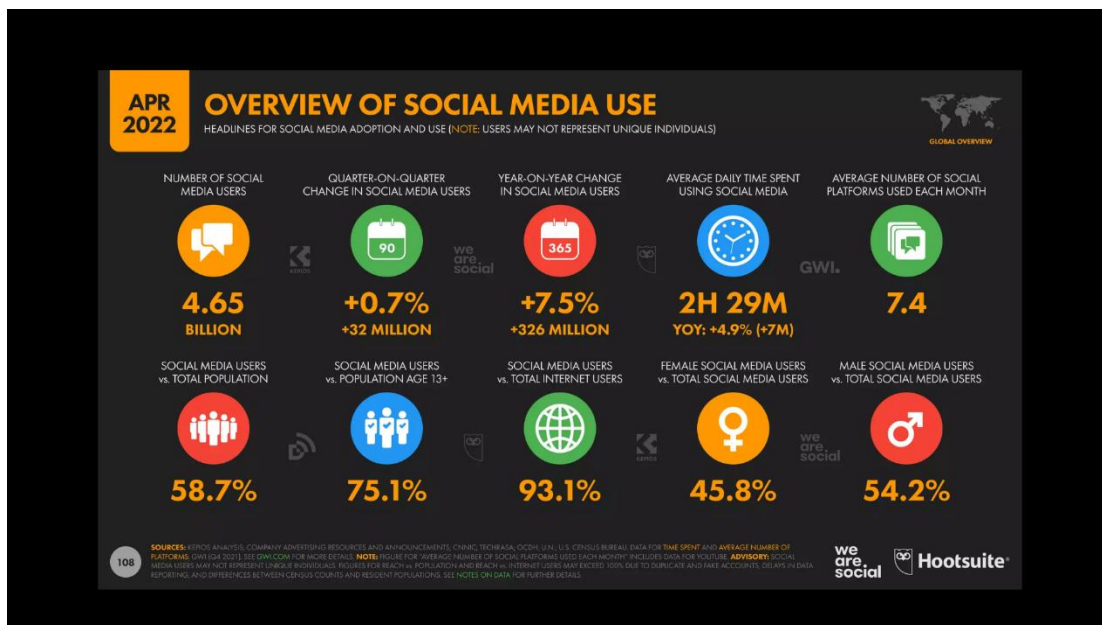


Рис. 1 Показники використання соціальних мереж за другий квартал 2022 року від digital-агентства Hootsuite. Джерело: складено самостійно автором на основі власного дослідження [4]

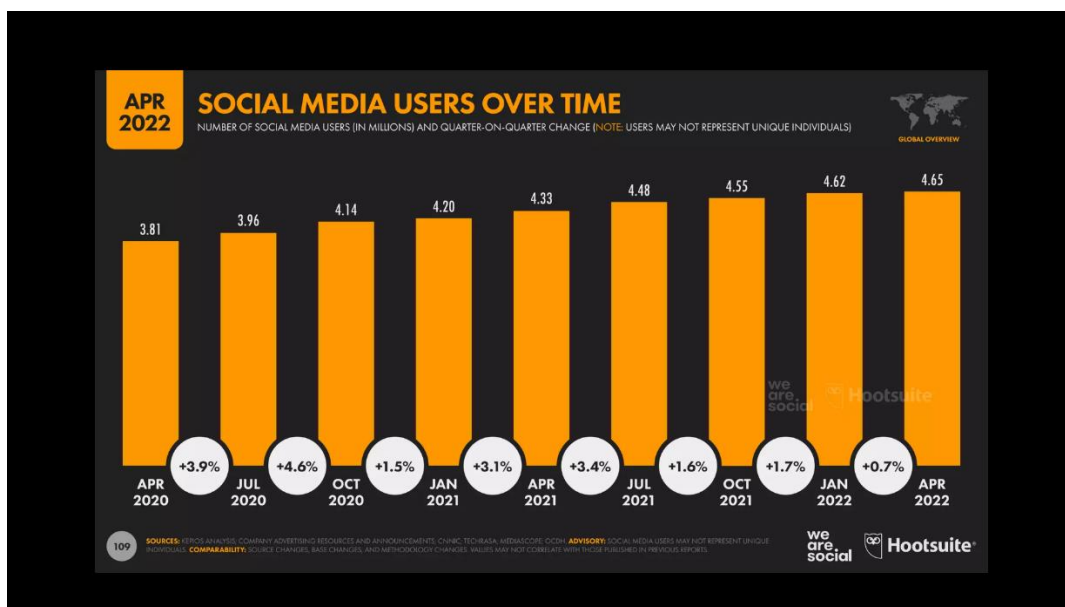


Рис. 1 Приріст показників використання соціальних мереж за другий квартал 2022 року від digital-агентства Hootsuite. Джерело: складено самостійно автором на основі власного дослідження [4]